

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Tesis

**TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL
COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK EN LA CIUDAD DE CUSCO, PERÍODO 2020**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

Presentada por:

Bachiller Florez Mejicano, Melissa

Bachiller Pozo del Mar, Jair Enrique

Asesora: Dra. Kelma Ruth Mayhua Curo

CUSCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, quienes estuvieron y están presentes en nuestro crecimiento profesional, y por ser el apoyo incondicional para superar nuestra vida universitaria con satisfacción.

A ellos, ahora y siempre gracias por todo.

Melissa Florez Mejicano

Jair Enrique Pozo del Mar

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional que nos dan día a día.

A nuestra Alma Mater, la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco por ser parte esencial en nuestra formación profesional.

A nuestros docentes por sus enseñanzas durante nuestra etapa universitaria y en especial a nuestra asesora, la Dra. Kelma Ruth Mayhua Curo, por sus exigencias, paciencia, apoyo y profesionalismo para culminar el proyecto de investigación.

A los entrevistados y a todas las personas involucradas en este proceso, por su apoyo incondicional.

Melissa Florez Mejicano

Jair Enrique Pozo del Mar

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, ponemos a disposición el presente trabajo de investigación titulado: **“TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERÍODO 2020”** con la finalidad de optar el título de Contador Público.

Se elaboró el presente trabajo de investigación poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional con la finalidad de establecer la implicancia de la teoría del Impuesto al Valor Agregado con su aplicación en un campo relativamente nuevo como lo es el Comercio Electrónico de Bienes en la Red Social Facebook en la ciudad de cusco para el período 2020.

Melissa Florez Mejicano

Jair Enrique Pozo del Mar

RESUMEN

El presente tema de investigación presentado para optar el título de Contador Público titula “Teoría del Impuesto al Valor Agregado y el Comercio Electrónico de Bienes en la Red Social Facebook en la ciudad del Cusco, período 2020”.

La investigación se realizó en torno al objetivo de establecer la relación de la teoría del Impuesto al Valor Agregado con el comercio electrónico que se ejerce en la Red Social Facebook, razón por la cual se ha revisado y recopilado información de diversos autores para su posterior análisis, asimismo, la revisión de normativas legales y pronunciamientos referentes al comercio electrónico en el país y normativas de países referentes para la investigación.

La presente investigación fue realizada bajo el enfoque mixto de nivel descriptivo y correlacional donde se recaban datos cualitativos y cuantitativos de una población y muestra designada de 384 personas que residan en Cusco y sean parte de la Población Económicamente Activa, asimismo se recabó información de 2 Contadores Públicos, y los respectivos cuadros de comparación legislativa de nuestro país con España y Estados Unidos.

Para análisis de datos se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS V. 25, así como cuadros comparativos de las respuestas de las entrevistas y los cuadros de comparación legislativa y la descripción de las respectivas variables que engloban esta investigación, asimismo se utilizó el programa Excel también para la tabulación de cuadros que ayudaron a establecer las respuestas de las entrevistas y el análisis documental en formato de cuadros comparativos de las legislaciones estudiadas. Se concluyó que el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook se relaciona directamente con la Teoría del Impuesto al Valor Agregado.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Teoría del Impuesto al Valor Agregado, Facebook, Población Económicamente Activa, Bienes

ABSTRACT

The present research topic presented to opt for the title of Public Accountant titles "Theory of Value Added Tax and Electronic Commerce of Goods in the Social Network Facebook in the city of Cusco, period 2020".

The investigation was carried out around the objective of establishing the relationship of the Value Added Tax theory with the electronic commerce that is exercised in the Facebook Social Network, which is why information from various authors has been reviewed and compiled for subsequent analysis. Likewise, the review of legal regulations and pronouncements regarding electronic commerce in the country and regulations of reference countries for research.

The present investigation was carried out under the mixed approach of descriptive and correlational level where qualitative and quantitative data of a population and designated sample of 384 people who reside in Cusco and are part of the Economically Active Population are collected, information was also collected from 2 Accountants Public, and the respective tables of legislative comparison of our country with Spain and the United States.

For data analysis, the IBM SPSS STATISTICS V. 25 program was used, as well as comparative tables of the answers to the interviews and the legislative comparison tables and the description of the respective variables that encompass this investigation, the Excel program was also used. for the tabulation of tables that helped to establish the answers of the interviews and the documentary analysis in the format of comparative tables of the legislations studied. It was concluded that the electronic commerce of goods in the Facebook Social Network is directly related to the Value Added Tax Theory.

Keywords: Electronic Commerce, Value Added Tax Theory, Facebook, Economically Active Population, Goods

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
PRESENTACIÓN	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL.....	3
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO 1.....	3
1.2.3. PROBLEMA ESPECÍFICO 2.....	3
1.2.4. PROBLEMA ESPECÍFICO 3.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	5
1.4.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	5
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	5
1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	5
1.5.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	5
1.5.4. OBJETIVO ESPECIFICO 3.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	6
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	7
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	9
2.2. BASES TEÓRICAS	10
2.2.1. EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.....	10
2.2.1.1. Origen del Impuesto.....	10
2.2.1.1.1. Impuesto al Consumo o Impuesto al Valor Agregado.....	10
2.2.1.1.2. El Impuesto al Valor Agregado en España.....	17
2.2.1.1.3. El Impuesto al Valor Agregado en Estados Unidos.....	20
2.2.1.1.4. El Impuesto al Valor Agregado en el Perú.....	22
2.2.1.1.5. El Impuesto General a las Ventas.....	22
2.2.1.1.6. Ley del Impuesto General a las Ventas IGV.....	24
2.2.1.2. Teoría del Impuesto al Valor Agregado.....	25

2.2.1.2.1. Principio de Neutralidad	26
2.2.1.2.2. El Hecho Imponible	27
2.2.1.2.3. La Hipótesis de Incidencia	29
2.2.1.2.4. Ámbito de aplicación del Impuesto General a las Ventas	32
2.2.1.2.5. Nacimiento de la Obligación Tributaria	32
2.2.1.2.6. La disgregación del Impuesto	34
2.2.1.2.7. Recaudación del impuesto	34
2.2.1.2.8. Territorio de aplicación del Impuesto	34
2.2.1.3. Evolución del Impuesto en Latinoamérica	35
2.2.1.4. Importancia del Impuesto al Valor Agregado	37
2.2.1.4. ¿Cómo funciona el Impuesto al Valor Agregado en el comercio electrónico?	37
2.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES	38
2.2.2.1. Comercio electrónico.	38
2.2.2.1.1. Sujetos intervinientes en el comercio electrónico.	43
2.2.2.2. Tienda virtual o tienda online.....	44
2.2.2.2.1. Características de una Tienda Virtual.	46
2.2.2.3. Cantidad de Usuarios	46
2.2.2.4. Costo de los Productos	47
2.2.2.5. Envíos Nacionales y Locales.....	48
2.2.2.6. Redes sociales.	48
2.2.2.6.1. Comercialización y Redes Sociales.....	49
2.2.2.6.2. Principales plataformas sociales.	50
2.2.2.6.3. Facebook.....	50
2.3. MARCO LEGAL.....	53
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	53
<i>CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</i>	<i>56</i>
3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	56
3.1.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1	56
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2	56
3.1.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3	56
3.2. VARIABLES.	56
3.2.1. VARIABLE 1.....	56
3.2.2. VARIABLE 2.....	56
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57
<i>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>58</i>
4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	58
4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
4.1.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
4.1.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	58
4.1.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	59
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
4.2.1. POBLACIÓN.....	59
4.2.2. MUESTRA.....	59
4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	61
4.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	61
4.3.2. INSTRUMENTOS.....	61

4.4. TÉCNICAS DE TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	62
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
5.1. CUESTIONARIO	63
5.1.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	63
5.2. ENTREVISTA PERSONAL	97
5.2.1. ENTREVISTA N°1	97
5.2.2. ENTREVISTA N°2	99
5.2.3. TABULACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE LAS ENTREVISTAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DEL CUSCO – PERÍODO 2020”	103
5.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL	115
5.3.1. CUADROS INDEPENDIENTES DE PERU, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS.	115
5.3.1.1. PERÚ	115
5.3.1.2. ESPAÑA	116
5.3.1.3. ESTADOS UNIDOS	118
5.3.2. CUADROS COMPARATIVOS DE LEGISLACIONES	122
5.3.2.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN	122
5.3.2.2. HECHO IMPONIBLE	123
5.3.2.3. CÁLCULO DEL IMPUESTO	125
5.3.2.4. BIENES OBTENIDOS EN TIENDA VIRTUAL	126
5.3.2.5. MANEJO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	128
5.4. CONTRASTE ESTADÍSTICO DE LAS HIPÓTESIS	130
HIPOTESIS GENERAL	130
HIPOTESIS ESPECIFICA 01	133
HIPOTESIS ESPECÍFICA 02	135
HIPOTESIS ESPECÍFICA 03	137
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	146

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Indique su edad.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 2 ¿Conoce usted que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú?</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 3 ¿Está usted de acuerdo con el porcentaje actual (18%)?</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 4 ¿Ha recibido orientación del Estado para cumplir con el pago del Impuesto?</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 5 ¿Declara usted impuestos mensualmente? (Incluye declarar en monto 0) ..</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 6 ¿Considera usted que el Estado debería modificar el ámbito de aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 7 ¿Compró usted algún bien a través de la red social Facebook?.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 8 ¿Ha obtenido ventajas comprando bienes por la red social Facebook?</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 9 ¿La ventaja que obtuvo fue en el precio del bien?</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 10 ¿La ventaja que obtuvo fue en el trato directo con el vendedor?.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 11 ¿La ventaja que obtuvo fue minimizar el tiempo de búsqueda del bien?... </i>	<i>75</i>
<i>Tabla 12 ¿La ventaja la obtuvo en la calidad del bien?.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 13 ¿Usted tuvo desventajas comprando por la red social Facebook?</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 14 ¿La desventaja fue no tener la certeza de adquirir el bien según las características especificadas?</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 15 ¿La desventaja fue exponerse a personas desconocidas?</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 16 ¿La desventaja fue no obtener una garantía del bien comprado?</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 17 ¿La desventaja la percibió en la calidad del bien?</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 18 ¿Considera usted que es más viable comprar por la red social Facebook?</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 19 ¿Considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien?</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 20 ¿Considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook?.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 21 ¿Considera que hay más opciones del bien que se desea adquirir?</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 22 ¿Observa frecuentemente anuncios de venta de bienes en la red social Facebook?.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 23 ¿Considera usted que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional?</i>	<i>87</i>

<i>Tabla 24 ¿La red social Facebook le permite comprar en todo el Perú?</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 25 ¿Ha adquirido usted ropa y/o calzado mediante la red social Facebook? 89</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 26 ¿Ha adquirido usted enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook?</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 27 ¿Ha adquirido usted artículos de belleza mediante la red social Facebook?</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 28 ¿Ha adquirido usted joyas y/o relojes mediante la red social Facebook?. 92</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 29 ¿Alguna vez le dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook?</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 30 El Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) según nuestra legislación grava la venta de bienes realizadas en el territorio peruano, entendiéndose por venta toda transacción de un bien o servicio por un valor monetario.</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 31 Si consideramos la operación como venta ¿Cree usted que debería esta operación estar afectada al Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 32 Entrevista Primera Pregunta.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 33 Entrevista Segunda Pregunta</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 34 Entrevista Tercera Pregunta</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 35 Entrevista Cuarta Pregunta.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 36 Entrevista Quinta Pregunta.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 37 Entrevista Sexta Pregunta</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 38 Entrevista Séptima Pregunta</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 39 Entrevista Octava Pregunta</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 40 Entrevista Novena Pregunta.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 41 Cuadro Independiente de Perú.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 42 Cuadro Independiente de España.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 43 Cuadro Independiente de Estados Unidos.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 44 Ámbito de Aplicación.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 45 Hecho Imponible.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 46 Cálculo del Impuesto</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 47 Bienes obtenidos en Tienda Virtual.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 48 Manejo de Comercio Electrónico</i>	<i>129</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Efecto piramidación del impuesto Monofásico sobre la Fase Mayorista .. 13*
- Figura 2 Evolución de los tipos impositivos del IVA en España (1986-2011) 19*

<i>Figura 3 IGV en los últimos años</i>	23
<i>Figura 4 Impulso NIUBIZ</i>	43
<i>Figura 5 Indique su edad</i>	65
<i>Figura 6 ¿Conoce usted que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú?</i>	66
<i>Figura 7 ¿Está usted de acuerdo con el porcentaje actual (18%)?</i>	67
<i>Figura 8 ¿Ha recibido orientación del Estado para cumplir con el pago del Impuesto?</i>	68
<i>Figura 9 ¿Declara usted impuestos mensualmente? (Incluye declarar en monto 0)</i> 69	
<i>Figura 10 ¿Considera usted que el Estado debería modificar el ámbito de aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?</i>	70
<i>Figura 11 ¿Compró usted algún bien a través de la red social Facebook?</i>	71
<i>Figura 12 ¿Ha obtenido ventajas comprando bienes por la red social Facebook?..</i> 72	
<i>Figura 13 ¿La ventaja que obtuvo fue en el precio del bien?</i>	73
<i>Figura 14 ¿La ventaja que obtuvo fue en el trato directo con el vendedor?</i>	74
<i>Figura 15 ¿La ventaja que obtuvo fue minimizar el tiempo de búsqueda del bien? .</i> 75	
<i>Figura 16 ¿La ventaja la obtuvo en la calidad del bien?</i>	76
<i>Figura 17 ¿Usted tuvo desventajas comprando por la red social Facebook?</i>	77
<i>Figura 18 ¿La desventaja fue no tener la certeza de adquirir el bien según las características especificadas?</i>	78
<i>Figura 19 ¿La desventaja fue exponerse a personas desconocidas?</i>	79
<i>Figura 20 ¿La desventaja fue no obtener una garantía del bien comprado?</i>	80
<i>Figura 21 ¿La desventaja la percibió en la calidad del bien?</i>	81
<i>Figura 22 ¿Considera usted que es más viable comprar por la red social Facebook?</i>	82
<i>Figura 23 ¿Considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien?</i>	83
<i>Figura 24 ¿Considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook?</i>	84
<i>Figura 25 ¿Considera que hay más opciones del bien que se desea adquirir?</i>	85
<i>Figura 26 ¿Observa frecuentemente anuncios de venta de bienes en la red social Facebook?</i>	86

<i>Figura 27 ¿Considera usted que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional?</i>	<i>87</i>
<i>Figura 28 ¿La red social Facebook le permite comprar en todo el Perú?</i>	<i>88</i>
<i>Figura 29 ¿Ha adquirido usted ropa y/o calzado mediante la red social Facebook?</i>	<i>89</i>
<i>Figura 30 ¿Ha adquirido usted enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook?</i>	<i>90</i>
<i>Figura 31 ¿Ha adquirido usted artículos de belleza mediante la red social Facebook?</i>	<i>91</i>
<i>Figura 32 ¿Ha adquirido usted joyas y/o relojes mediante la red social Facebook?</i>	<i>92</i>
<i>Figura 33 ¿Alguna vez le dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook?</i>	<i>93</i>
<i>Figura 34 El Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) según nuestra legislación grava la venta de bienes realizadas en el territorio peruano, entendiendo por venta toda transacción de un bien o servicio por un valor monetario.</i>	<i>94</i>
<i>Figura 35 Si consideramos la operación como venta ¿Cree usted que debería esta operación estar afecta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?.....</i>	<i>96</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que titula **“TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DEL CUSCO, PERÍODO 2020”** tiene como objetivo principal determinar en qué medida la teoría del Impuesto al Valor Agregado aplica al Comercio Electrónico de bienes en la Red Social Facebook en la ciudad del Cusco para el período 2020.

Este trabajo de investigación busca realizar la aplicación de la teoría del Impuesto al Valor Agregado y sus diversos principios en el mercado electrónico de bienes que se realiza mediante la plataforma de la Red Social Facebook en la ciudad del Cusco, así como su contrastación con la legislación peruana que titula “Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas y el Impuesto Selectivo al Consumo”.

Para realizar el trabajo se ha realizado el estudio de aspectos importantes, siendo el primero la base teórica del Impuesto al Valor Agregado y sus implicancias con las teorías y principios que puedan o pueden aplicarse a la sociedad y al comercio electrónico. En cuanto a otro aspecto nos referimos al comercio electrónico y sus características en el país, así como las características que posee en países referentes para nuestro estudio.

Para llegar a establecer la implicancia del Impuesto al Valor Agregado sobre el comercio electrónico en el presente trabajo de investigación, asimismo como cumplir y contrastar los objetivos e hipótesis respectivamente, desarrollamos los siguientes capítulos:

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. - Capítulo que comprende la razón del problema, la formulación del mismo y los objetivos trazados de la investigación, así como la justificación del mismo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO. - Capítulo que engloba los antecedentes de la investigación, bases teóricas, el marco conceptual y el marco legal establecido para esta investigación.

CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS Y VARIABLES. - Capítulo que comprende las hipótesis planteadas, las variables y la operacionalización de las mismas.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. - Capítulo que engloba el modelo y tipo de investigación, población, muestra y las técnicas de recolección y análisis de datos que se utilizarán.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. - Capítulo en el que se evidencia las técnicas de recolección y el análisis de los resultados que se obtuvieron.

Finalmente se establecen los capítulos de las conclusiones y de las recomendaciones del trabajo de investigación. Asimismo, en anexos se muestran la matriz de consistencia e información adicional que complementa la investigación.

CAPÍTULO 1:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como seres humanos tenemos la capacidad de poder intercambiar bienes y servicios, en la antigüedad era por medio de un trueque, en la actualidad conocido como comercio el cual es básicamente ofrecer un bien o un servicio a cambio de una retribución económica. Los puntos de venta de bienes y servicios conocidos como mercados son el vasto lugar para este intercambio por eso ahora en el entorno social y tecnológico se ha optado por realizar el intercambio virtual.

Los puntos de venta virtuales están apareciendo frecuentemente como una alternativa a los mercados presenciales. Como se sabe las redes sociales también se convirtieron en un punto de reunión humano, a pesar de que esas páginas web fueron realizadas con el fin de promover la distracción, hay personas que lo han convertido en un mercado para ofrecer sus diferentes productos, arriesgándose a realizar sus operaciones en un lugar no regulado. El ministro Cristóbal Montoro de España (2017) mencionó: “El comercio online no puede ser diferente de lo que han sido las transacciones comerciales normales. Está sujeto a las mismas normas tributarias que las demás”. En el ámbito nacional como se sabe la Ley del IGV en el artículo 1 nos indica lo siguiente: “El IGV grava a las siguientes operaciones: a) La venta en el país de bienes muebles; b) La prestación o utilización de servicios en el país (...)”. Es decir, las ventas en las diversas páginas web y los diferentes grupos que normalmente se realizan deben estar afectas al IGV.

Para ello la autora Maria Julia Saenz Rabanal (2016) indica: “En virtud de su transferibilidad a los precios de venta, los impuestos internos a los bienes y servicios afectan la configuración de su demanda y pueden influir en la formación de estructuras productivas y de distribución”.

Esto a su vez maneja la posibilidad de un aumento de precio ya realizado en las transacciones virtuales elevando su precio de venta, un uso mayoritario de las operaciones en las cuales el IVA se ve opacado y prácticamente sin aplicación. Aun así, para establecer que existen algunas personas que por ley no están obligadas a pagar el IVA al realizar este tipo de operaciones existen otras que lo están. Nuevamente

la Ley de IGV del Perú en el artículo 9 Sujetos del impuesto nos da a conocer que los sujetos del impuesto son aquellos que realicen ventas dentro del país, ya sea en producción o distribución, así como aquellos que realicen de manera habitual operaciones que se encuentren dentro del rango de la aplicación del IGV.

Como observamos la ley grava las operaciones de venta que se realicen de manera frecuente y en el territorio, enfocándonos en las ventas en grupos de redes sociales, prioritariamente en Facebook, se conocen grupos donde las personas ven la oportunidad para vender sus productos.

Lucía Blasco (2019) perteneciente a BBC News Mundo en un reportaje menciona: “La mayoría de la gente usa Facebook para estar al tanto de la vida de sus amigos, mantenerse informada o compartir un video ocasional de un tema que les interese. Pero más allá de las fotos de familia y los videos virales de gatos, hay quien usa la red social para ganar dinero. Hay diferentes maneras de lucrarse en la plataforma, desde crear una página para promocionar una marca hasta vender artículos en Facebook Marketplace -su espacio de compraventa- o publicar un aviso publicitario. La red social considera legítimas todas esas formas de hacer dinero. Sin embargo, entre las más de 2.000 millones de personas que usan Facebook hay quienes han optado por un método más arriesgado y que sobre el que no hay una regulación tan clara: comprar y vender en grupos y páginas para obtener influencia mediática”.

A pesar de que la red social permite legalmente estas prácticas en lo que es su espacio llamado Marketplace, varios grupos sociales de Facebook se han convertido en mercados sin regulación legal ni fiscal.

Redundando en la Ley del IGV, como ya se mencionó que grava las operaciones de compra venta de bienes y servicios que se realicen en el territorio, por ende: ¿La compra – venta de bienes a través de los grupos sociales de la red social Facebook está gravada con el IVA?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿El comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en la ciudad del Cusco en el año 2020 cumple con la Teoría del Impuesto al Valor Agregado?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO 1.

¿Cuál es el nivel de aplicación de la legislación peruana en relación al Impuesto al Valor Agregado frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook?

1.2.3. PROBLEMA ESPECÍFICO 2.

¿Cuál es el alcance de la legislación de España respecto del comercio electrónico y su comparativa con la legislación peruana?

1.2.4. PROBLEMA ESPECÍFICO 3.

¿Cuál es el alcance legislativo de la ley estadounidense con respecto al comercio electrónico y la comparativa con la legislación peruana?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

En el Perú existen diversos impuestos, pero existe un impuesto que grava todo lo que nosotros compramos y vendemos, se le conoce como Impuesto General a las Ventas que en términos generales grava tanto la adquisición de bienes, así como la prestación de servicios y con esto se genera grandes beneficios para el país y sus ciudadanos, asegurar los programas sociales, construir infraestructuras y mayor seguridad ciudadana.

Por otro lado, el uso de las redes sociales hoy en día es como parte de nuestra rutina porque hacemos uso de estos ya sea por temas académicos, laborales o simplemente por ocio. La organización Datum hicieron pública una encuesta, en la cual las estadísticas muestran una evidente elección hacia la red social Facebook como la más usada en Perú, el resultado arrojó que 92 de cada 100 peruanos prefieren utilizar Facebook. Y apoyando esta idea también están las estadísticas de la República, del diario Gestión y todas concuerdan que Facebook se sigue manteniendo como la red social preferida y más usada.

Diego Dzodan, vicepresidente para América Latina de Facebook, acotó: “El 55% de los peruanos accede a la red social todos los meses del año, también agregó que de los 17 millones de peruanos presentes en Facebook, más del 88% accede al portal desde su celular (15 millones de peruanos). En cambio, al día, están activos 11 millones de personas, de las cuales 8.9 millones lo hacen desde un dispositivo móvil. Esta facilidad de tener un Smartphone a la mano y con el apoyo del Internet que ya más de la mitad de la población del Perú cuenta con este servicio ha hecho de la plataforma de Facebook una gran oportunidad para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas para poder difundir sus productos y/o servicios permitiéndoles llegar a más personas esto debido a que del tiempo que pasamos en el celular a lo menos 5 de cada 10 minutos lo hacemos en Facebook, contexto que la convierte en la plataformas ideal para llegar los clientes, pero muchas de estas empresas son informales, no tienen Registro Único de Contribuyente, viven al margen de la ley. Cabe señalar que muchas de estas empresas son solo tiendas online que cuentan con un nombre comercial, página en Facebook, y habitualmente comercializan captando a sus clientes en grupos de compra y venta de la red social mencionada”.

A diario se llevan a cabo millones de operaciones a través de Internet que tienen trascendencia desde el punto de vista fiscal, es así que por ejemplo España incorpora nuevos métodos de recaudación donde incluyen estos nuevos mercados virtuales no regulados, tratando de incorporarlos en la ley y en el punto de gravamen del IVA.

Mediante esta investigación se busca establecer si el comercio electrónico a través de la red social Facebook cumple con la teoría del Impuesto al Valor Agregado y si la Administración Tributaria debería apuntar a modernizar los procesos de recaudación del Impuesto General a las Ventas.

Además, busca beneficiar a la sociedad porque si estas ventas a través de Facebook cumplen con la Teoría del Impuesto al Valor Agregado aumentaría la formalidad de diversas empresas que generan ventas mediante este método y al país por una fuente de ingresos regular.

Finalmente los beneficiados también serían estas personas que laboran detrás de pantalla porque al formalizarse se les una mayor oportunidad de crecer como empresa, mayores posibilidades de posicionarse en el mercado, no tendrán problemas legales y consecuente a esto se evitan multas o sanciones, podrían entablar sociedades con otras

personas o empresas con el objetivo de lograr una mayor competitividad, una mayor confianza por parte de clientes, mayor posibilidad de acceder a la competitividad de nuevos mercados, igualmente podrían lograr adherirse al sistema de créditos de diferentes instituciones financieras, tanto públicas como privadas, acceder al crédito fiscal, participación y licitaciones públicas a través de la OSCE, y contribución al desarrollo social y económico del país.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

- El trabajo de investigación presente busca establecer la implicancia legislativa con el comercio electrónico en la Red Social Facebook en la ciudad del Cusco.

1.4.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

- El trabajo de investigación comprende su estudio en el año 2020.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. OBJETIVO PRINCIPAL.

- Establecer si el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en el año 2020 cumple con la Teoría del Impuesto al Valor Agregado.

1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 1.

- Determinar el nivel de aplicación de la legislación peruana frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook.

1.5.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 2.

- Determinar el alcance de la ley española frente al comercio electrónico de bienes en la red social Facebook y realizar una comparativa con la legislación peruana.

1.5.4. OBJETIVO ESPECIFICO 3

- Determinar el alcance de las leyes de diferentes estados de Estados Unidos con respecto a la comercialización de bienes en la red social Facebook y establecer una comparativa con la legislación peruana.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de obtener información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación sobre: **“Teoría del Impuesto General a las Ventas y su aplicación en el comercio electrónico de bienes de la red social Facebook en la ciudad del Cusco, período 2020”**, se han consultado tesis y trabajos relacionados en los Repositorios Digitales de tesis de distintas universidades y son las siguientes:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(Cárdenas Catalán , 2004), con su trabajo **“SITUACIÓN DE LA TRIBUTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO A NIVEL INTERNACIONAL COMO NACIONAL”**. En la universidad Austral de Chile, su objeto de estudio determinar las normas aplicables a la tributación del comercio con especial atención a su adecuación a las directrices y principios adoptados por la comunidad internacional. Llegó a la conclusión que su legislación se encuentra acorde con los principios y reglas establecidos por la comunidad internacional y que a nivel internacional los estudios más avanzados en materia de tributación de comercio electrónico están dados por la OECD (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos), EE.UU., y la Unión Europea.

(Buritica Sandoval & Buritica Sandoval , 2001), sustentaron la tesis **“IMPLICACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA TRIBUTACION”**. En la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, tuvo como objetivo proporcionar una estructura y los principios fundamentales para un mejor entendimiento y comprensión de los impuestos y sus implicaciones en el comercio electrónico. Su conclusión es que las nuevas innovaciones presentan nuevos medios de realizar negocios con repercusiones en el campo jurídico. El futuro del desarrollo legislativo no es de tipo nacional si no que se debe adoptar medidas encaminadas a armonizar las diferentes legislaciones.

(Sala i Tajadura , 2018), con su trabajo **“LA TRIBUTACIÓN EN EL IVA DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR VÍA ELECTRÓNICA”**. En la universidad de Barcelona, tuvo como objetivo el análisis de la fiscalidad de los servicios online en el

comercio electrónico de tipo directo. Su conclusión es que el comercio electrónico ha originado una constante necesidad de adaptación de la normativa tributaria, concretamente para el Impuesto al Valor Añadido, frente a un sector económico en continua evolución.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Como menciona YORLI ADRIAN LEÓN OCHOA en su investigación titulada “BLOQUEO DEL IP DINAMICO DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIDA DE PREVENCIÓN DE LOS DELITOS INFORMATICOS DE LA LEY 30096”, nos acota lo siguiente: “Las nuevas conceptualizaciones y preceptos jurídicos que integran el comercio electrónico deben regular actos de comercio virtuales trascendentes, tienen que tener un proyecto global para ser una legislación más coherente, que tenga un mayor precepto y concatenación con la legislación regional comparada a fin de que esta se pueda ejecutar en lo posible con los países de Europa y Asia, que poseen tecnologías de punta para el comercio electrónico en el mundo”. (León Ochoa, 2018)

Como se mencionó con anterioridad en la tesis, el comercio virtual debe presentar un mayor control y una normativa acorde para poder presentar un antecedente respecto a la mayoría de casos ocurrentes, por tal caso el comercio electrónico muestra una disfunción en la legislación y un control no regulado a nivel nacional. Otros países muestran el avance o intento de regular este mercado más reciente como los encontrados en Europa y Asia que muestran una legislación que controla el mercado virtual que deberían servir como un modelo para que la legislación nacional presente una estructura actualizada acorde a las nuevas necesidades.

En la tesis titulada “REGULACIÓN JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y SU RELACIÓN DE SU CALIDAD CON LOS PRODUCTOS OFERTADOS” de las autoras MARÍA YSABEL MEJÍA CARPIO y THALÍA ISABEL REQUENA URBANO nos dice:

“... si se regula el comercio electrónico realizado mediante Facebook entonces se genera en los consumidores una mayor confianza respecto de la calidad de los productos ofertados.”

“... la regulación jurídica del comercio electrónico en Facebook da un mayor favorecimiento a los consumidores en la medida que se produce un mayor

respaldo a su seguridad jurídica y económica.” (Requena Urbano & Mejía Carpio, 2019)

En reconocimiento a la tesis una regulación jurídica impulsaría a la gente a utilizar con más seguridad el mercado virtual de las redes sociales como lo es Facebook, siendo que este actualmente no genera la confianza en las personas para poder demandar aquellos productos que deseen adquirir, por eso esta supuesta regulación ayudaría a generar la confianza necesaria para que se invierta en el mercado virtual de la red social en cuestión. Adicional a esto si hubiese una regulación exclusiva para este tipo de comercio las personas comprarían no solo con más seguridad sino con más frecuencia lo que conllevaría a una mayor recaudación por parte del Gobierno Central.

El autor FRANS ANTONY ARONES CHUQUILLANQUI en su tesis titulada “RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO DE COMPRAVENTA HUÁNUCO VENTAS-FACEBOOK 2018” nos menciona:

“...se puede afirmar que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico (...), a través de un mensaje el vendedor detalla el método de pago y envío. En tal sentido se concluye que la red social Facebook se relaciona con el mercado electrónico.

...en tal sentido se concluyen que las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico.

...se puede afirmar que los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico (...), responder rápidamente a un comentario en una publicación le permite concretar una venta. En tal sentido se concluye que los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico.

...leer los comentarios de sus publicaciones le permite conocer cuanta aceptación tiene el servicio o producto que ofrece. En tal sentido se concluye que las reacciones se relacionan con el comercio electrónico”.

La tesis menciona el impacto positivo que se tiene en la relación de compraventa en un grupo de Facebook aceptando el hecho de que los diferentes componentes de esta red ya sean publicaciones, comentarios o reacciones influyen en la decisión de la compra de un bien por parte de una persona, es por esto que el autor concluye que el impacto es positivo en cuanto a relación grupo social y mercado electrónico. Este

ejemplo dado en la investigación es base para observar que no es el único grupo existente que realiza la función de mercado en esta red social, que a través de los últimos años los grupos de compraventa crecieron y se multiplicaron dando paso a una enorme cantidad de nuevos mercados virtuales los cuales no se encuentran regulados. Los grupos de compraventa se tornaron importantes a través de los años dando una nueva modalidad de comercializar, ya no solo presencialmente sino tras una pantalla minimizando el esfuerzo de estos para poder adquirir diferentes objetos que uno considera necesarios, a lo largo del año 2020 tuvo un mayor impulso debido a los problemas sanitarios que afectaron diversos puntos mundiales. Incentivando a que se busquen nuevos medios de comercialización que nos permitan cumplir con protocolos establecidos por cada país debido a la crisis sanitaria. Es así que la red social Facebook alcanza un uso no solo de distracción, sino que por medio de los grupos ya mencionados las personas pueden ofrecer y adquirir diversos bienes de manera más segura.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

(Ayma Laurente & Flores Vásquez, 2011), sustentaron la tesis “COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA ASOCIACIÓN RED DE ARTESANOS MICROEMPRESARIOS DE LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES -CUSCO”. En la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Su tipo de Investigación fue Analítico – Deductivo, su muestra fue 8 microempresarios, emplearon la observación directa, entrevista y estudios bibliográficos, tuvieron como objetivo general describir como el comercio electrónico influye en la venta de los artesanos. Su principal conclusión arribada es que los factores del comercio electrónico influyen directa y positivamente en las ventas.

(Rado Juárez, 2017), sustentó la tesis: “INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, AÑO 2017”. En la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Su diseño fue el no experimental, con enfoque cualitativo, su muestra fue de 30 socios del Centro Artesanal, para la recopilación de la información empleó el cuestionario como instrumento. Su Objetivo fue evaluar el efecto de los beneficios, nivel educativo, exportación de artesanía y la demanda electrónica sobre la implementación del Comercio Electrónico en las empresas del Centro Artesanal Cusco. Su principal conclusión fue Los beneficios, el nivel educativo, la exportación

de artesanía y la demanda electrónica influyen de manera positiva en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco.

(Huamanga Gutierrez & Huamanga Gutierrez, 2017) sustentaron la tesis "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS INGRESOS DE CENTROS DE ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EN EL PERIODO 2014 – 2015". En la Universidad Andina del Cusco. Su diseño fue el no experimental con enfoque cuantitativo, su muestra empleada ha sido censal de tipo no probabilística, para la recopilación de datos emplearon el cuestionario. Tuvo como objetivo general determinar el efecto del comercio electrónico en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español. Llegaron a la conclusión que el implemento del comercio electrónico ha tenido como efecto el incremento de sus ingresos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.

2.2.1.1. Origen del Impuesto.

2.2.1.1.1. Impuesto al Consumo o Impuesto al Valor Agregado.

El Impuesto al Valor Agregado cuenta con un nacimiento en *Europa* alrededor del año 1925, que en ese entonces adopto un modelo coincidente con el impuesto a las ventas, que posteriormente derivaría en el modelo cascada del impuesto.

El Impuesto al Valor Agregado por historia y documentos parece haber sido utilizado primeramente en Francia, específicamente en la *Edad Media con un impuesto denominado "maltote"*, el predecesor de la famosa "alcabala" española, antiguo impuesto musulmán que gravaba las comercializaciones internas y que poseía un carácter indirecto como actualmente lo es, la alcabala fue implantada por *Alfonso XI* en 1342. El Impuesto al Valor Agregado aparece oficialmente en Francia con la reforma *fiscal* de 1953-1955, siendo luego aceptado por la Unión Europea.

“La imposición al consumo bajo la técnica del valor agregado tiene sus orígenes en Alemania, siendo ideada y desarrollada como un esquema teórico por Wilhelm Von Siemens en 1919 (Veredelte Umsatzsteuer). Sin embargo, no fue sino hasta 1954 en que se implementó en el ámbito normativo en Francia (Taxe sur la valeur ajoutée),

luego de algunos intentos de introducirlo en el Japón a través de la misión de expertos norteamericanos dirigidos por el profesor Shoup, cuyo objeto era sugerir mejoras al sistema tributario japonés”. (Rodríguez Dueñas, 2000)

2.2.1.1.1.1. Modelos de cálculo del Impuesto al Valor Agregado.

2.2.1.1.1.1.1. Modelo de cálculo monofásico.

“En el caso de los Impuestos monofásicos lo que se pretende es gravar una sola etapa del proceso de producción o distribución. De este modo es posible que se determine en la primera etapa (a nivel de productor), en la etapa intermedia (a nivel de mayorista) o en la etapa final (directamente relacionado con el minorista)”. (Alva Matteucci, 2013)

El cálculo monofásico grava el bien en una única etapa de su proceso de producción y distribución, es un impuesto único que se exige cuando se efectúa la venta realizada por el fabricante, o cuando sucede en la venta al por mayor, una transferencia al por menor, o en el último proceso cuando lo adquiere el consumidor final.

Como se mencionó en el primer párrafo sobre este modelo, se clasifica en tres dependiendo de la etapa en la que se grave, entonces tenemos lo siguiente:

Impuesto monofásico de fabricación

Según la página web La Ley: “el impuesto monofásico de fabricación recae sobre la primera etapa del proceso productivo. Su aplicación presenta una clara ventaja: su fácil recaudación y gestión al ser reducido el número de sujetos, así como una menor probabilidad de evasión fiscal. Junto a esta ventaja, su utilización presenta ciertos inconvenientes entre los que deben destacarse:

- Dificultad para acotar, dentro del total de las empresas del país, cuáles están dedicadas exclusivamente a la fabricación y deben por tanto ser gravadas, y cuáles no.
- Necesidad de fijar tipos excesivamente altos para poder obtener el mismo nivel de recaudación que se obtendría con otros impuestos al ser reducido el valor del producto sobre el que se aplicarían aquéllos.

- El efecto piramidación del impuesto, que tiende a aumentar el precio que finalmente soporta el consumidor final en mayor cuantía que la del impuesto recaudado”. (La Ley, s.f.)

Como ejemplo para comprender mayormente el cálculo monofásico de fabricación se va a suponer que un fabricante vende al por mayor un artículo en 100, el mayorista que compra tiene un margen del 20%, hasta que el producto pueda llegar a manos de un consumidor final primeramente pasara por un minorista, y este tendrá otro margen de un 50% sobre precios del mayorista, así el margen final será de un 80%, el precio de venta será 180 agrupando el margen. Ahora, el impuesto que se fijara será monofásico y será del 10%, así al final el precio que pagara el consumidor final subirá a 198. A este efecto se lo conoce como piramidación, que no incentiva los procesos de producción, sino que incrementa el precio final.

Impuesto monofásico sobre mayoristas

La página web La ley nos explica nuevamente: “Como su propio nombre indica, este impuesto grava la fase de comercio al por mayor de los bienes. Su aplicación también presenta ventajas e inconvenientes a reseñar. Entre las primeras se destacan:

- El número de sujetos pasivos sigue siendo todavía reducido, especialmente cuando se compara con el impuesto plurifásico o el impuesto monofásico sobre el minorista, lo que facilita su administración, aunque en menor medida de lo que lo hace el impuesto monofásico de fabricación.
- El tipo impositivo se reduce frente al que habría que tener en el caso de un impuesto monofásico sobre la fabricación para mantener el nivel de recaudación debido a que la base imponible en la fase mayorista es mayor.
- Se produce también el efecto piramidación, mayor incluso que el que se producía con un impuesto monofásico que grava la fase de fabricación.

EFEECTO PIRAMIDACIÓN DEL IMPUESTO MONOFÁSICO SOBRE LA FASE MAYORISTA

Valor del bien producido por el fabricante.....	100 €
Margen del mayorista al minorista (20%).....	20 €
Precio de venta del mayorista al minorista.....	120 €
Impuesto sobre el mayorista (10%).....	12 €
Precio de venta del mayorista al minorista.....	132 €
Margen del minorista al consumidor (50%).....	66 €
Precio de venta del minorista al consumidor.....	198 €

EFEECTO PIRAMIDACIÓN	
Mayor precio del producto sobre el consumidor.....	18 €
Impuesto sobre mayoristas.....	12 €
EFEECTO PIRAMIDACIÓN.....	6 €

Figura 1 Efecto piramidación del impuesto Monofásico sobre la Fase Mayorista

Junto a estas ventajas, el impuesto monofásico sobre los mayoristas presenta también ciertos inconvenientes entre los que se destacan:

- Es difícil definir los sujetos pasivos a los que se aplicaría el impuesto.
- La determinación de la base imponible presenta dificultades, lo que genera problemas desde el punto de vista de la equidad y la eficiencia del impuesto.
- La probabilidad de evasión fiscal se incrementa frente a la que existía en el caso del impuesto monofásico sobre la fabricación”. (La Ley, s.f.)

Impuesto monofásico sobre minoristas

El impuesto en este modelo de cálculo busca acercarse al consumidor final manteniendo mayores ventajas y reduciendo considerablemente inconvenientes que puedan suceder en la cadena de producción.

Estas ventajas se resumen en lo siguiente: “Como cualquier otro impuesto monofásico elimina los incentivos a la integración, pero además presenta las mismas ventajas que el impuesto sobre los mayoristas, multiplicándose sus efectos. A estas ventajas hay que sumar la de la eliminación total de los problemas de evaluación de la base, ya que el impuesto recae sobre el precio final del bien que es fácilmente identificable”. (La Ley, s.f.)

A pesar de tener la ventaja de ser aplicable al consumidor final ya que facilita todo el proceso de producción, los sujetos pasivos del impuesto también incrementan, y esto dificulta la recaudación y la administración del impuesto bajo este modelo de cálculo.

Cuba maneja este modelo de cálculo, el autor Darío Gonzales (2009) menciona como es que se lleva el cálculo: “El caso de Cuba, que aplica el Impuesto sobre las Ventas, un tributo de carácter monofásico, que grava por una sola vez los bienes destinados al uso y consumo que sean objeto de compraventa, importación o producción total o parcial en el país, siendo sujetos pasivos del impuesto los importadores, productores o distribuidores de los bienes gravados por el mismo”. (Gonzalez, 2009)

Asimismo, podemos ejemplificar a Estados Unidos que tiene este impuesto que se aplica únicamente a las ventas, y que, bajo el término, es un impuesto minorista.

En el Perú también tenemos este modelo monofásico, por ejemplo:

- IMPUESTO AL RODAJE, es aquel tributo que tiene como finalidad gravar la venta de gasolina a nivel de productor, siendo de mayor importancia las de 84 y 95 octanos.

- IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO (ISC), es el tributo que: “...grava la venta en el país a nivel de productor y la importación de bienes tales como combustibles, vehículos, cervezas, cigarrillos, bebidas alcohólicas, agua gaseosa y mineral, otros artículos de lujo, combustibles, juegos de azar y apuestas”.

- IMPUESTO A LA VENTA DE ARROZ PILADO (IVAP), Los autores Pezo, Rodriguez y Santa Cruz (2015) mencionan: “Es el Impuesto que deben pagar todas las personas que realizan la primera venta de arroz pilado en el país. También grava la importación definitiva de arroz pilado y de las siguientes variedades: arroz descascarillado (arroz cargo o arroz pardo), arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado, arroz partido, salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, de la molienda, incluido 'pellets' de arroz”. (Pezo Rodriguez, Romero Saavedra, & Santa Cruz Ventura, 2015)

2.2.1.1.1.2. Tipo plurifásico acumulativo.

El impuesto plurifásico es aquel que grava todas las operaciones de la cadena de producción tales como: compra de insumos, la fabricación, la distribución y demás costos que se incurran para realizar la cadena completa de producción incluyendo los

eslabones de distribuidores y consumidores finales, acumulándose como indica su nombre tras cada eslabón, es así que se le conoce como un impuesto cascada.

En su tesis “EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AGREGADO EN EL CONTEXTO TRIBUTARIO GUATEMALTECO” el autor Fritz Thomas Sick nos indica: “...este impuesto se paga cada vez que se transfiere un bien o servicio, y afecta la totalidad de las empresas de las que se compone el trayecto del bien. El efecto acumulativo se manifiesta en función de que, al transferir el bien de una empresa a otra, ésta paga también el impuesto correspondiente sobre la parte del que ya previamente pagó el impuesto al ser adquirido. Consecuencia de esta característica es que se describa al plurifásico acumulativo (timbre) como un impuesto en cascada. Con esto, el impuesto queda incorporado al bien. Este precio, que contiene el impuesto, constituye la base imponible de la siguiente transacción. Se deduce de aquí que el impuesto cae con mayor rigor sobre bienes objetos del mayor número de transacciones previas a la transacción final entre el último vendedor y el último consumidor”. (Sick, 1981)

El modelo de impuesto en cascada fue el primer paso para imponer un impuesto general a las ventas, siendo cuestionado desde un inicio, lo más claro fue la alteración de los precios que derivaban de una imposición múltiple. El efecto cascada generaba incentivos, los cuales hicieron que empresas modifiquen su modelo a uno vertical, esto porque el gravamen ahora estaba dependiendo de varias transacciones, esto generaba una menor carga del tributo para la empresa. Otro punto criticado cuando se inició con este modelo, fue en el caso de exportaciones, porque complicaba los mecanismos de reembolso, y llegaba a obstaculizar la tarea de eliminación de las llamadas barreras fiscales.

Así Mate Alva nos menciona el caso de Perú con respecto a este modelo: “Un ejemplo en el Perú respecto a este impuesto tipo cascada era el uso de los llamados timbres fiscales, los cuales eran unas pequeñas estampillas que se adquirían y luego se pegaban con la idea de realizar el pago de los tributos. Entre más timbres se pegaban, mayor sería el incremento de la base imponible del IGV o IVA. La norma que creó dicho tributo fue la Ley N° 9923, de 1944, denominada Ley de Timbres y Papel Sellado y estuvo vigente hasta 1972”. (Alva Matteucci, 2013)

2.2.1.1.1.3. Tipo plurifásico no acumulativo.

Es por lo general el tipo más común, a pesar de que también grava todos los eslabones de la cadena productiva puesto desde la producción hasta el consumidor final con la diferencia del anterior en que este modelo solo posee el pago del valor agregado en cada eslabón, ya que lo restante es pagado en el anterior eslabón.

Plazas Vega nos menciona: “En esta modalidad de la tributación sobre las ventas el impuesto gravaría ya no la totalidad del precio o el precio global en todas las entregas del bien, como ocurre con el impuesto plurifase sobre el valor pleno, sino únicamente el valor agregado o valor añadido en cada uno de los estadios del proceso de fabricación y distribución al por mayor y al por menor del producto. El gravamen recae en cada caso sobre el mayor valor del bien”.

Sáenz Rabanal acota: “...para afectar con el impuesto únicamente el valor agregado o valor añadido, resulta indispensable evitar que el valor de venta que constituye la base imponible lleve incorporado el impuesto que gravó etapas anteriores de la referida cadena. A tales efectos las legislaciones pueden optar entre los dos sistemas desarrollados para lograr tal finalidad: el sistema de adición o el sistema de sustracción”.

2.2.1.1.1.4. Métodos para determinar el Valor Agregado.

2.2.1.1.1.4.1. Método por Adición

Al aplicar el método por adición se espera sumar el valor agregado de cada etapa del ciclo productivo, dado por la retribución de cada factor interviniente en la cadena de producción, la cual al final es aplicada al resultado final. Un ejemplo sería:

Mano de obra	30
Alquileres	40
Ganancia	30
Valor agregado	100

2.2.1.1.1.4.2. Método por deducción o sustracción.

El método por deducción busca encontrar la diferencia que exista entre las ventas y las compras. Este método tiene su punto de inicio en el valor del producto final, de ahí se deduce la totalidad de los costos en lo que la empresa incurrió.

Según el autor Mario Alva Matteucci: “Existen dos modalidades para este método:

- *Sobre base real o efectiva:* Bajo la lógica de este método se persigue determinar el valor realmente agregado en el período. Para lograr ello se busca la diferencia entre la venta de los bienes y sus respectivos costos.
- *Sobre base financiera:* En este caso se pretende obtener la diferencia entre el total de ventas y de compras realizados en un determinado período. Esta es la técnica que se utiliza para estructurar el impuesto.
 - *Base contra base:* Se debe tomar como referencia que al total de las ventas de un período se le deduzcan las compras del mismo período. En este caso la obligación de pago del impuesto resulta finalmente de aplicar la tasa a esta diferencia.
 - *Impuesto contra impuesto:* En este caso al total de ventas se le aplica la alícuota del Impuesto, ello determinará un débito fiscal. De este modo el contribuyente tiene un derecho ganado al uso de un crédito fiscal, el cual está constituido por el impuesto contenido en las compras. Finalmente, el impuesto a pagar se obtiene de la diferencia entre el débito y el crédito fiscal”. (Alva Matteucci, 2013)

2.2.1.1.2. El Impuesto al Valor Agregado en España.

Los principios del Impuesto al Valor Agregado son aceptados y adoptados por la Comunidad Económica Europea en fecha 9 de febrero de 1966.

Las razones para querer implantar el *Impuesto al Valor Agregado* para la Comunidad Económica Europea son sus motivos de transformación y evolución del Impuesto a las *Ventas*, es decir, para uniformizar a los países que integran esta comunidad. El 11 de abril de 1967 se inició la reforma para poder armonizar el Impuesto al Valor Agregado en los diferentes países pertenecientes a la comunidad.

Así también Rodríguez Dueñas explica: “En 1967 la Comunidad Europea adoptó dicha técnica impositiva, de tal suerte que, a la fecha, de los veinticuatro países miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), únicamente tres no lo han adoptado todavía, entre ellos los Estado Unidos de América,

aun cuando se conoce que desde 1994 existe una comisión que evalúa su implementación. En lo que respecta a Latinoamérica, la generalidad de países adoptan tal estructura impositiva, habiendo sido Brasil el primero en implementar un régimen con las características de un IVA”. (Rodríguez Dueñas, 2000)

Marcos Gómez explica: “El 1 de enero de 1986, con el ingreso en la entonces Comunidad Económica Europea (CEE), desapareció la que hasta esa fecha había sido la figura básica de la imposición indirecta española, el Impuesto General sobre el Tráfico de Empresas, y comenzó a aplicarse el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Este proceso es el que se venía produciendo desde la década de los años 60 en los distintos países europeos. En España, su regulación se llevó a cabo a través de la Ley 30/1985, de 2 de agosto” (Marcos Gómez, 2011).

A su vez el IVA se tornó en el impuesto por excelencia al consumo, pues este modelo impositivo gravaba el consumo en sí, que engloba la entrega de bienes y la prestación de los servicios, lo que denominan como transacciones intracomunitarias también está gravado con este impuesto.

Pues a pesar de empezar a adoptar un modelo único en la Unión Europea, el IVA presentaba cierta característica como Marcos Gómez nos detalla: “Una de las características más importantes del impuesto es su formalismo. Esto se manifiesta en dos vertientes: por un lado, la documentación exigida por la normativa es imprescindible para la correcta deducibilidad de las cuotas soportadas; por otro, el IVA conlleva una serie de obligaciones formales que pueden suponer una pesada carga para los pequeños empresarios.

...en 1993, dentro del proceso de armonización del IVA en la UE desapareció el tipo incrementado y se creó el Impuesto Especial sobre Determinados Medios de Transporte. Asimismo, el tipo general se elevó al 15 por ciento y se empezó a aplicar el tipo súper reducido, estableciéndose en un principio en el 3 por ciento para aquellos bienes de primera necesidad, de mayor contenido social y cultural que los bienes y servicios gravados por el tipo reducido. La pérdida de recaudación que pudo generar la desaparición del tipo elevado se vio compensada por el aumento de dos puntos porcentuales del tipo general.

En enero de 1995, los tres tipos impositivos se incrementaron un punto porcentual respecto a los vigentes en los dos años anteriores, permaneciendo estables hasta julio

del ejercicio 2010, momento en el que se aprueba una subida de un punto y dos puntos porcentuales en los tipos reducido y general, respectivamente. En la actualidad, tras la modificación de los tipos en 2010, los tipos vigentes son súper reducido, reducido y general, 4 por ciento, 8 por ciento y 18 por ciento, respectivamente”. (Marcos Gómez, 2011)

Aunque actualmente los porcentajes variaron, siendo desde el 1 de setiembre de 2012, el tipo general gravado con 21%. Para efectos del tipo reducido grava algunos productos y servicios con el 10% y por último el tipo superreducido que no sufrió variación desde el año 2011 el cual grava productos de primera necesidad con un 4%.

Año	Tipo superreducido	Tipo reducido	Tipo general	Tipo elevado
1986-1991	-	6 %	12 %	33 %
1992	-	6 %	13 %-15 %	28 %
1993-1994	3 %	6 %	15 %	-
1995-2009	4 %	7 %	16 %	-
2010	4 %	7 %-8 %	16 %-18 %	-
2011	4 %	8 %	18 %	-

Figura 2 Evolución de los tipos impositivos del IVA en España (1986-2011)

FUENTE: Revista digital Extoikos.

Al principio de la aplicación los desniveles existentes por el cambio de un régimen tributario fueron notorios: “Debemos remontarnos, en el tiempo, aproximadamente un cuarto de siglo para asistir a la discusión sobre la conveniencia o introducir en el sistema fiscal español un impuesto plurifásico sobre las ventas. Es en 1964, a propósito de la reforma tributaria que se llevó a cabo en tal año, cuando, sobre todo, el Informe de la Organización Sindical defiende el sistema de imposición sobre el valor añadido. Son las favorables razones internacionales e internas las que han llevado a la implantación del IVA, no es menos cierto que la precipitación con que se ha introducido dicho impuesto en el sistema fiscal español ha acarreado enormes problemas”. (Ibañez Casado & Perez Chinarro, 1995)

Así la imposición del IVA que iba a velocidad fugaz en el sistema fiscal repercutió en que se teorizara que su rápida imposición se debiera a tres factores determinantes, siendo estos el motivo o factor político, sustentado por el Tratado de Adhesión que

impulsaba a que España tuviera una adopción del impuesto rápido para ser considerado dentro del tratado; el motivo o factor técnico, que se avala con el Proyecto de Ley que intentaba aproximar el conocido Impuesto General al Tráfico con el Impuesto al Valor Agregado que se empezaba a manejar; y por último, el motivo o factor estructural, que hizo que el gravamen del IVA se convirtiera en la imposición por excelencia del sistema fiscal español, esto debido a que con la Ley que regula el IVA, también afectaron a los impuestos especiales.

2.1.1.1.3. El Impuesto al Valor Agregado en Estados Unidos.

“Lo primero que suele notar el turista cuando llega a Estados Unidos es que le están cobrando más de lo que pensaba por la botella de agua del aeropuerto, las hamburguesas, etc. Y mirando los recibos verá que siempre se añade un Sales Tax al final, lo que incrementa la cuenta. Entonces entiende que al igual que las propinas, este impuesto no está incluido en el precio. Además de que el Sales Tax irá cambiando dependiendo del territorio en el que se encuentre, por tanto, el impuesto que se aplica en California es distinto al de Nueva York, e inexistente en Alaska”. (BBVA, 2018)

En Estados Unidos no existe un Impuesto al Valor Agregado como se conoce, este país maneja la libre legislación de los llamados Sales Tax, que es lo más parecido al impuesto que se trata en este estudio, es así que cada Estado tiene un porcentaje distinto y una forma diferente de actuar y recaudar este impuesto, desde Estados que imponen el 7% siendo este el límite fijado por el país para no exceder el cobro del impuesto, aunque cada condado puede aumentar un porcentaje hasta un máximo de 9.25%, hasta estados que no imponen esta recaudación.

Los diferentes estados de Estados Unidos tienen como se mencionó un porcentaje propio, en la página web ThoughtCo., la autora María Rodríguez nos detalla el porcentaje que tiene cada estado a continuación: “**Alabama:** 4%. Puede haber recargo local, **Alaska:** no tiene. Las municipalidades pueden imponerlo, **Arizona:** 5,6%. Ciudades y municipalidades pueden incrementarlo, **Arkansas:** 6,5%, pero hay casos especiales como parques y turismo, alcohol, etc., **California:** 6%, permitiéndose sobrecargo de ciudades y condados y tarifas especiales, **Carolina del Norte:** 4,75% permitiéndose sobrecargos locales, **Carolina del Sur:** 6% sobrecargo del 1% a los condados. Marihuana: 10%, **Connecticut:** 6,35%. No se permite recargos locales, **Dakota del Norte:** 5%, permitiéndose legalmente incrementarlo máximo de 3%,

Dakota del Sur: 4,5%. Las ciudades pueden incrementar máximo un 2%, **Delaware:** no hay impuesto a las ventas, ni estatal, ni local, **Florida:** 2%. Los condados pueden incrementar 0 - 2%. Las ciudades no pueden grabar, **Georgia:** 4%, ciudades pueden incrementar 0-1,5% y condados 2-4%, **Hawái:** 4%. Condados pueden añadir 0 - 0,5%, **Idaho:** 6%. Ciudades y municipalidades pueden incrementar entre 0 y 3%, **Illinois:** 6,3%. Ciudades y municipalidades pueden recaudar máximo 2,75%, **Indiana:** 7%. No hay sobrecargo local, **Iowa:** 6%. Localmente puede haber un incremento del 1%, **Kansas:** 6,5%. Ciudades y municipalidades pueden sumar un máximo del 3%, **Kentucky:** 6%, **Louisiana:** 5%. Localmente se puede imponer una tarifa máxima del 7%, **Maine:** 5,5%, con algunos impuestos especiales, **Maryland:** 6%, **Massachusetts:** 6,25%, **Michigan:** 6%, **Minnesota:** 6,875%, permitiéndose localmente aumentarlo un máximo de 1%, **Mississippi:** 7%. Localmente puede incrementarse entre 0 y 1%, **Missouri:** 2,888%. Localmente puede incrementar 4,225% y St Louis y Ballwin un 1%, **Montana:** no hay sales taxes, **Nebraska:** 5,5%, se incrementa localmente 0 y 2%. Los condados entre 0 y 0,5%, **Nevada:** 4,60%. Localmente puede incrementarse a un máximo del 3,55%, **Nuevo Hampshire:** no tiene impuesto sobre la venta, **Nuevo México:** 5,125%, pero con sobrecargos locales puede llegar al 8,938%, **Nueva York:** 4%, ciudades/municipales y condados pueden incrementar máximo 4,75%, **Ohio:** 5,75% se le puede añadir localmente entre el 0,75 y 2,25%, **Oklahoma:** 4,50%. Las ciudades pueden incrementar hasta un 5,5% y condados 2,50%, **Oregón:** no aplica este impuesto, **Pennsylvania:** 6%. Las ciudades no tienen y condados aplican máximo sobrecargo 2%, **Rhode Island:** 7%. No permite incrementos locales, **Tennessee:** 7%. Las ciudades pueden cobrar hasta 0,5% y condados 1,5-2,75%, **Texas:** 6,25%. Ciudades y municipalidades pueden cobrar máximo 2% adicional, **Utah:** 4,7%. Las ciudades/municipalidades pueden incrementar máximo 2%, **Vermont:** 6%. Localmente se incrementa desde el 0 al 1%, **Virginia:** 5,3%. En Northern Virginia y Hampton Roads: 6%. Localmente se subir 1%, **Virginia Occidental:** 6%. Ciudades/municipalidades pueden añadir 0-1%, **Washington:** 6,5%. Localmente puede incrementarse máximo 3,9%, **Wisconsin:** 5%. Los condados pueden incrementar un máximo 0,5%, **Wyoming:** 4%. Los condados pueden incrementar entre 0 y 2%". (Rodriguez, 2020)

2.1.1.1.4. El Impuesto al Valor Agregado en el Perú.

El autor Rodríguez Dueñas explica: “Respecto de nuestro país, cabe señalar que la imposición al consumo tiene sus orígenes en el denominado Impuesto a los Timbres Fiscales (Ley 9923), tributo que gravaba las ventas, además de toda transacción que implicará movimiento de fondos, y que afectaba el íntegro del precio de venta sin considerar deducción alguna. Se trataba de un impuesto plurifásico acumulativo sobre el valor total y no sobre el valor agregado. Es en 1973, a través del Decreto Ley 19620, que se establece el Impuesto a los Bienes y Servicios (IBS), el cual en una primera etapa era básicamente un impuesto monofásico que gravaba la venta de bienes a nivel fabricante o importador, con un crédito fiscal del 70%, y que contaba con tasas diferenciales (tasa general de 15% y tasas especiales de 25%, 7%, 3%, 2% y 1%)”. (Rodríguez Dueñas, 2000)

Esta primera etapa descrita por el Dr. César Rodríguez nos otorga la idea general del comienzo de la imposición de un tributo que grava a las transacciones, posteriormente en la segunda etapa se incluyen modificaciones en el Decreto Ley 21070, es ya en 1975 que el régimen impositivo el cual se estructura bajo el modelo del valor agregado. En 1982 dándose la vigencia del Decreto Legislativo 190, es que se inicia la implementación de un impuesto general al consumo con una estructura similar al Valor Agregado europeo, teniendo un porcentaje general del 16%. Con el pasar de los años este régimen tributario fue sujeto de una serie de modificaciones y es hasta el Decreto Legislativo 775 que se publica el 31 de diciembre de 1993 el cual nos rige actualmente.

2.1.1.1.5. El Impuesto General a las Ventas.

El IVA como se sabe es un impuesto que se grava a las transacciones que se ofrecen y su primera aparición data en Alemania y la primera adopción legal ocurrió en Francia. Perú anteriormente adoptó el IVA como impuesto sobre las ventas que ocurren en territorio nacional otorgándole un nombre distinto, el Impuesto General a las Ventas. Este impuesto grava todas las operaciones de ventas y servicios dentro de territorio peruano otorgándole el valor del 18% sobre los bienes y servicios.

El autor Jorge Bravo Cucci menciona: “El Impuesto General a las Ventas (IGV) es un impuesto plurifásico estructurado en base a la técnica del valor agregado, bajo el método de sustracción, adoptando como método de deducción el de base financiera, en mérito del cual el valor agregado se obtiene por la diferencia entre las 'ventas' y las

'compras' realizadas en el período, vale decir, no se persigue la determinación del valor agregado económico o real de dicho período, el cual se obtendría de optarse por el método de deducción sobre base real". (Bravo Cucci, 2005)

GOBIERNO	AÑO	TASA DE IGV
Fernando Belaunde Terry	1982	16%
	1983	16%
	1984	13.8%
Alan García Pérez	1985	11%
	1986	6.3%
	1987	6%
	1988	10.7%
	1989	15%
Alberto Fujimori	1990	16.2%
	1991	14.7%
	1992	17.7%
	1993	18%

Figura 3 IGV en los últimos años

FUENTE: <https://www.deperu.com/contabilidad/el-impuesto-general-a-las-ventas-igv-918>

Años posteriores, en el gobierno del presidente Alejandro Toledo el Impuesto General a las Ventas tendrá un incremento del 1%, el cual después de 8 años vuelve a ser del 16% adicionando el 2% del Impuesto de Promoción Municipal.

2.1.1.1.5.1. Modelo del Impuesto en el Perú

Como se mencionó anteriormente el Impuesto al Valor Agregado o conocido en el Perú como Impuesto General a las Ventas posee dos modelos el monofásico y el plurifásico, este último posee dos vertientes que son el plurifásico acumulativo y el plurifásico no acumulativo.

El Perú adoptó el modelo plurifásico no acumulativo debido a que cada proceso que sigue un producto o servicio en cadena termina siendo gravado con el impuesto más no acumulándose el valor de venta con el impuesto, en cada proceso se grava el

impuesto, pero al momento de transferir el bien al siguiente eslabón en la cadena de producción este solo admite el valor de venta, quedando el impuesto deducido para el adquiriente.

2.1.1.1.5.2. Cálculo del Impuesto en el Perú

El texto del artículo 11 de la Ley del Impuesto General a las Ventas regula el supuesto de la determinación del IGV por pagar allí se establecen de manera genérica las reglas para la cancelación del IGV.

Se calcula mensualmente deduciendo el Impuesto Bruto de cada período fiscal.

IMPUESTO BRUTO = BASE IMPONIBLE x TASA DEL IMPUESTO

IMPUESTO A PAGAR = IMPUESTO BRUTO – CRÉDITO FISCAL

IMPUESTO BRUTO: Monto resultante de aplicar la tasa del Impuesto

BASE IMPONIBLE: El valor de venta, valor de la retribución, el valor de construcción, ingreso percibido, valor de ADUANA.

El contribuyente es el responsable de verificar cada mes a cuánto asciende el monto que obtiene de sus propios comprobantes los cuales le otorguen algún respaldo en las diferentes operaciones gravadas con el IGV que deriven en un gasto o un costo tributario, que posteriormente respalden el valor de sus adquisiciones, de las cuales se realizará la sumatoria del IGV contenido en estas, asimismo le compete revisar el total de las operaciones en las cuales el aplicó el IGV. En las importaciones el impuesto a pagar es el impuesto bruto.

El Impuesto que se genera a través de este cálculo no podrá ser considerado como gasto ni costo.

2.1.1.1.6. Ley del Impuesto General a las Ventas IGV.

La ley que rige el sistema tributario con respecto al IGV fue promulgada en 1993, llamado Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas y el Impuesto Selectivo al Consumo, con la ley en marcha, El artículo 1 de nuestra legislación menciona que el IGV es un impuesto indirecto y que grava por ejemplo las ventas de bienes y servicios en el país, así como contratos de construcción y la primera venta de los inmuebles, y por último la importación de bienes.

El autor Carlos Chirinos explica detalladamente: “El IGV en nuestra legislación se estableció bajo una técnica distinta a la existente el día de hoy. No obstante, podemos afirmar que desde el Decreto Legislativo 190 (1982) rige en nuestro país un tributo tipo Impuesto al Valor Agregado (IVA). Esta norma significó una evolución hacia el sistema de valor agregado, pasando de un régimen oligofásico a uno omnifásico, al producirse la incorporación de los minoristas como sujetos del impuesto, una mayor extensión del crédito fiscal al pasar a un sistema de deducciones financieras, permitiéndose la deducción como crédito fiscal del impuesto pagado por los bienes de capital y por gastos generales del negocio, de tipo producto a tipo renta, y el establecimiento de una tasa única”. (Chirinos Sota, 2009)

Las características que tiene el Impuesto General a las Ventas serían:

- El IGV es un impuesto indirecto, que no recae sobre la producción, sino sobre quienes lo adquieren.
- El IGV grava el consumo en su totalidad, esto significa que no existen excepciones a la aplicación del impuesto, ya sea en la cadena de producción, en su distribución o en la adquisición por parte de un consumidor final.
- El IGV está bajo el modelo plurifásico, es decir, que grava cada uno y todos los procesos de producción del bien, así como su distribución y su posterior comercialización.
- El IGV es no acumulativo, por esto significa que la imposición no es progresiva con la cadena de producción, sino que la imposición recae en la siguiente fase hasta llegar al consumidor final.
- El IGV fue diseñado con el método de deducción sobre base financiera.
- El IGV por metodología cuenta con el impuesto contra impuesto, que significa que el pago del mismo será de la deducción del crédito fiscal por el débito fiscal del periodo.

2.2.1.2. Teoría del Impuesto al Valor Agregado.

José Ugaz a través de su blog nos menciona: “A través de los impuestos al consumo se busca gravar el consumo final de bienes y servicios, como manifestación de capacidad contributiva, los impuestos al consumo pueden ser generales o específicos (según graven la totalidad de los bienes o servicios, o solo a algunos de ellos), monofásicos o plurifásicos (según se apliquen en una sola etapa del ciclo productivo o

en varias), o acumulativos y no acumulativos (según pueda deducirse en cada etapa, o no, el impuesto pagado en las anteriores)”. (Ugaz, 2016)

Carlos Chirinos nos acota lo siguiente: “...nuestro IGV se ha diseñado bajo la técnica de un impuesto que grava el valor agregado. En tal sentido, resulta sumamente importante que se cumplan los cinco siguientes principios al aplicarlo en un contexto determinado:

- Se debe gravar única y exclusivamente el consumo.
- Se debe aplicar bajo el principio de imposición exclusiva en el país de destino.
- Debe gravar únicamente las operaciones que se realicen en el ciclo de producción y distribución.
- No puede discriminar en función del origen de los bienes y servicios.
- El importe soportado por el consumidor final debe ser equivalente a la suma de los impuestos aplicados en cada una de las fases de la cadena de producción y distribución de bienes y servicios”. (Chirinos Sota, 2009)

2.2.1.2.1. Principio de Neutralidad.

Marco Chávez Gonzales (2012) nos menciona: “El IGV o IVA, es un impuesto que se adquiere sobre la demanda final, este llamado Principio de Neutralidad del impuesto hace que los empresarios no sobrelleven el peso económico, puesto que al no considerarlo como un costo se traslada a terceros, involucrando a estos agentes económicos quienes por querer obtener el crédito fiscal solicitaran una factura a sus vendedores, y estos segundos lo derivaran como un débito fiscal, impidiendo así que el impuesto se acumule en los precios ya sea de un bien o un servicio hasta que llegue a manos del consumidor final”. (Chávez Gonzales, 2012)

La llamada neutralidad del IVA, es mantenido respecto del empresario, puesto que son ellos quienes pagan el impuesto que obtienen de sus ventas, con la diferencia del impuesto que obtuvieron de sus compras, esto genera una ganancia estable, por otro lado, es el consumidor final el que no puede rebajar el impuesto, ya que él lo paga íntegro en el momento de la adquisición de algún bien o servicio.

Por otro lado, el autor Carlos Chirinos enfatiza: “Todo sistema impositivo se encuentra diseñado de acuerdo con principios rectores, y cada tributo consagrado debe ser una manifestación de dichos parámetros, debiendo en todos sus extremos evitar apartarse de ellos, bajo pena de constituirse en un tributo anti técnico y, lo que es peor, en algún caso, perjudicial para la economía de un país. ...la neutralidad económica debe rodear todo diseño impositivo, y particularmente en el caso del IGV, en ningún caso debe ser la excepción. El IGV no solo debe evitar toda forma de acumulación impositiva en la cadena y en el ciclo económico, sino que también dentro del sistema tributario en general el IGV no debe formar parte de los ingresos de otros tributos. De esta forma, la neutralidad impositiva viene demandada por la propia filosofía y naturaleza del IVA, y además es una exigencia técnica y material si efectivamente se desea que este impuesto sea uno sobre el consumo”. (Chirinos Sota, 2009)

2.2.1.2.2. El Hecho Imponible.

El autor Dino Jarach sobre el hecho imponible menciona: “La teoría sostenida considera como base o fundamentación general de los impuestos, el principio de la capacidad contributiva y tiende a unificar por ese fundamento común —que asimila al concepto de causa de la obligación tributaria— las múltiples formas de gravámenes que la doctrina en general caracteriza de manera diferente, a veces creando categorías o especies de impuestos con fundamentación divergente, o bien, admitiendo la ausencia de cualquier fundamentación que no sea la voluntad —cuando no el capricho— del legislador.”. (Jarach, 1982)

El Hecho Imponible es denominado como la expresión de actividad económica, asimismo como la manifestación de capacidad contributiva que pueda poseer el entorno donde se aplique. Vendría a ser todo acto económico el cual sea susceptible de poder ser gravado por un impuesto.

Giuliani Fonrouge analiza lo que debería ser una obligación tributaria de la siguiente manera: “El ejercicio del poder tributario tiene como propósito esencial exigir de los particulares el pago de sumas de dinero o de cantidades de cosas si los tributos fueran en especie, lo que ha inducido a una parte de la doctrina a considerar a esa obligación como el centro del derecho tributario, relegando a segundo plano otras exigencias que reconocen el mismo origen. Hay situaciones, en efecto, en que el legislador impone al contribuyente y aun a terceras personas, el cumplimiento de múltiples actos o

abstenciones tendientes a asegurar y facilitar la determinación y recaudación de tributos, motivando discrepancias en la apreciación de sus vínculos con la obligación de pagar”. (Fenrouge, 2004)

El Dr. Humberto Medrano Cornejo señala: “Aunque de manera un tanto imperfecta, el Código Tributario señala: La obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de dicha obligación. Por lo tanto, el momento en que la obligación nace determina el quantum de la misma. Se aplica la ley vigente en esa precisa oportunidad. Así, por ejemplo, según la Ley del IGV, en el caso de venta de bienes, la obligación tributaria se origina: en la fecha en que se emite el comprobante de pago o en la fecha en que se entregue el bien, lo que ocurra primero. Por su parte, tratándose de servicios, la misma ley señala que tal obligación se origina: en la fecha en que se emite el comprobante de pago o en la fecha en que se percibe la retribución, lo que ocurra primero”.

Es precisamente que el hecho imponible como teoría grava todo aquello que está dentro del ámbito de la ley, con exenciones, como la misma ley también remarca, las exoneraciones tributarias. Dándose a entender que la obligación como el hecho nacen desde el momento en que se adquiere un bien o un servicio.

2.2.1.2.2.1. Las Exoneraciones.

Las exoneraciones parten como ahorros fiscales, que se otorgan a ciertas actividades que se realicen en el territorio o que busque la equidad para los contribuyentes, es así que por motivos técnicos nacen o se establecen las exoneraciones.

Puesto que las exoneraciones son conocidas como un beneficio tributario que ciertos bienes alcanzaron para no ser alcanzados ni gravados con el IGV, Contreras Campos nos menciona: “Los hechos o situaciones que neutralizan la potencia generatriz del hecho imponible se denominan exenciones y beneficios tributarios; tienen la virtud de poder 'cortar' el nexo normal entre la hipótesis de incidencia, como causa, y el mandato de pago, como consecuencia. En efecto, cuando se configuran exenciones o beneficios tributarios, la realización del hecho imponible ya no se traduce en el mandato de pago que la norma tributaria originalmente previó. ...los beneficios tributarios y exoneraciones solo pueden concederse a través de la ley; es decir, prevalece el concederse a través de la ley; es decir, prevalece el principio de legalidad. En ese

sentido, el artículo 74° de la Constitución de 1993 dice que solo por ley expresa se crean, modifican o suprimen tributos y se conceden exoneraciones y otros beneficios tributarios”. (Contreras Campos, 2017)

2.2.1.2.3. La Hipótesis de Incidencia.

El autor Dalil Zapata menciona: “En todo impuesto debe señalarse la hipótesis de incidencia tributaria, señalando que es el supuesto de hecho definido en forma abstracta por la ley, que, llevado a cabo por un sujeto designado por ella, en el lugar determinado por la misma, genera la obligación de pagar el tributo. Es necesario detallar su norma matriz, la obligación tributaria propiamente entrelazada con el hecho imponible e hipótesis de incidencia tributaria en sí con sus respectivos aspectos”. (Zapata, 2015)

Según Dr. De Barros (2003) es: “la técnica del Derecho, es su modo de referirse a los objetos y situaciones objetivas a través del pensamiento o hipótesis fáctica de la norma.”

Según el Dr. Ataliba, G. (1987): “Es la descripción legal de un hecho; es la formulación hipotética, previa y genérica, contenida en la ley, de un hecho.”

Asimismo, se sabe que toda normativa contendrá siempre una hipótesis y una disposición, entonces la hipótesis lo que buscará será describir las acciones abstractas que puedan acontecer para que la disposición sea obligatoria, y en otra instancia describirá cualidades que las personas tendrán en la disposición.

El Dr. Ataliba, G. (1987) señalaba que: “Su concepto es universal, en el sentido de que no deriva de la observación de cualquier sistema, ni se compromete con ningún instituto jurídico real.”. El autor Dalil Zapata agrega: “Este texto manifiesta que el criterio de la hipótesis de la incidencia tributaria no es propiedad exclusiva de un sistema jurídico en sí, sino más bien es universal para todos los tiempos y para todos los espacios en cualquier sistema jurídico implantado, por su característica de imponible la obligación tributaria y por ser todo un conexo de tratados y estudios internacionales en su debida ejecución mundial”. (Zapata, 2015)

Los autores Hoyos Jimenez y García Novoa: “Cuando la ley crea un tributo, ella no consigna la relación de las personas que serán los contribuyentes, sino se limita a

indicar cuales son los supuestos que, en caso de ocurrir en la realidad, se convertirán en 'hecho imponible' haciendo surgir la obligación de pagar el tributo a quienes se encuentren comprendidos en la descripción contenida en la norma.

La obligación tributaria nace de la ley y, por lo tanto, si ella no incluye como gravable un determinado supuesto, el Fisco no se encuentra legitimado para exigir la prestación. El artículo 74° de la Constitución consagra el 'principio de legalidad', en cuya virtud los tributos solo pueden crearse, modificarse o derogarse por ley o, en caso de delegación de facultades, por decreto legislativo y como la hipótesis de incidencia constituye la piedra angular en la creación del tributo, su diseño solo puede ser efectuado a través de la ley, pues aquella está plenamente alcanzada por el referido principio de legalidad. Sería inconcebible que la ley creara 'un impuesto' y que el Poder Ejecutivo por sí y ante sí completara la norma integrando la hipótesis de incidencia y otros elementos de la relación jurídico-tributaria. La hipótesis de incidencia debe cubrir diversos extremos. El aspecto material; es decir, la específica situación contemplada en la norma. Se trata siempre de un hecho, aun cuando desde el punto de vista civil sea un acto jurídico o un negocio jurídico.

La hipótesis requiere tratar el aspecto espacial; esto es, el ámbito donde ella rige". (Hoyos Jiménez & García Novoa, 2008)

2.2.1.2.3.1. Concepto de Incidencia.

El concepto de Incidencia, vendría a ser una técnica del derecho, el cual busca referir los objetos y las situaciones reales por medio del pensamiento. La incidencia sería todo fenómeno que pueda pertenecer a la norma jurídica, la norma general lo que busca es obtener la hipótesis como efecto de una consecuencia de una norma en lo que se quiere gravar.

Según el doctor De Barros (2003): "La incidencia tributaria definida en términos generales comprende el estudio de los efectos de la política tributaria sobre la distribución del bienestar económico. La colocación de impuestos afecta al precio de los bienes o la retribución a los factores de producción. Para evaluar la incidencia tributaria se tienen que conocer los efectos de esta sobre los distintos mercados y agentes económicos. La incidencia tributaria comprende varias dimensiones, tales como los efectos de los impuestos en la distribución del ingreso de los factores, sobre

el grado de desigualdad del ingreso, sobre el bienestar intergeneracional y sobre los consumidores de diferentes productos.

La incidencia tributaria de un impuesto tiene implicancias directas en la distribución del ingreso, y, por lo tanto, en la distribución del bienestar económico. Además, el gobierno usa la recaudación tributaria para entregar beneficios a los ciudadanos, lo cual es un segundo impacto distributivo asociado a los impuestos, generalmente más importante que el primero”. (De Barros, 2003)

2.2.1.2.3.1. Aspectos.

Según nos detalla Dalil Zapata (2015) en su publicación: “El concepto de ‘hipótesis’ lleva implícitos cuatro aspectos: subjetivo, objetivo, temporal y espacial.

Sus elementos son, según el doctor De Barros, P. et al. (2003.p. 559): elemento material, personal, espacial y temporal.

Así, el aspecto subjetivo de la norma se encarga de señalar quién es el sujeto obligado a cumplir la prestación tributaria, y generalmente responde a la pregunta ¿quién es el sujeto obligado al pago?

El aspecto objetivo o material de la norma precisa qué se está afectando o gravando con la disposición, y generalmente responde a la pregunta ¿qué es lo que se grava? El criterio material, según lo prescribe la Academia Internacional de Derecho Tributario (2001, p. 268), es ‘la acción que precisa realizar un sujeto para que exista presupuesto fáctico; y esta es el presupuesto para la producción de las normas individuales y concretas que documentan la incidencia tributaria’.

El aspecto temporal de la norma nos indica el momento en el cual nace la obligación tributaria, y generalmente responde a la pregunta ¿cuándo nace la obligación?

Finalmente, el aspecto espacial precisa el lugar donde se desarrolla la operación, y generalmente responde a la pregunta ¿dónde se configura el hecho imponible?

La hipótesis de la norma describe los actos abstractos siempre y cuando acontezcan, y convierten al mandato en obligatorio; asimismo, describe las cualidades de las personas que deberán tener el comportamiento prescrito en el mandato.

La hipótesis de incidencia se sirve de coordenadas espacio-fáctico-temporales y subjetivas para describir en abstracto el hecho que el legislador desea afectar, las que, a su vez, sirven para identificar el hecho concreto que devendrá en imponible bajo el efecto de la incidencia de la norma tributaria.

Es entonces la descripción legislativa de un hecho a cuya ocurrencia en concreto la ley atribuye la fuerza jurídica de determinar el nacimiento de la obligación tributaria.

La consecuencia tributaria vendría a ser la relación obligatoria de pagar, donde el sujeto activo puede exigir a otro (sujeto pasivo) el pago de un determinado monto o prestación, con sus variables sujetos y el monto a pagar”. (Zapata, 2015)

2.2.1.2.4. Ámbito de aplicación del Impuesto General a las Ventas

De acuerdo al artículo 1 de la Ley del Impuesto General a las Ventas el ámbito de aplicación es sobre los siguientes conceptos: la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, los contratos de construcción, la primera venta de inmuebles y la importación de bienes.

Es necesario mencionar la RTF 865-3-2001 que dice: “... la Administración Tributaria deberá determinar la verdadera naturaleza de dichas operaciones, analizando los conceptos señalados en cada uno de los recibos así como el tratamiento contable que recibieron dichas operaciones, considerándose como operaciones gravadas aquellas en las que ya existía la obligación de transferir la propiedad del bien al haber acuerdo en el precio y la cosa, debiendo levantarse el reparo en aquellas que se refieren a separación de bienes”.

De acuerdo a lo mencionado por el Tribunal Fiscal es necesario entender que para poder poner en práctica el ámbito de aplicación no basta con acoplarnos a lo escrito en la Ley pues también cuando un intercambio se haya pactado y sea obligación cumplirlo, habiendo dado origen a un precio y por ende al objeto o cosa en cuestión estos se consideran objetos gravados.

2.2.1.2.5. Nacimiento de la Obligación Tributaria

Como nos indica el artículo 2° del Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado mediante Decreto Supremo N° 133-2013-EF “la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de dicha obligación, razón por la cual constituye un elemento de especial trascendencia en el diseño de toda norma legal que regula algún tributo en específico”.

Para el profesor alemán Heinrich W. Ksruse: “La obligación impositiva nace tan pronto se realiza el hecho imponible al que la ley vincula el impuesto (...). No es necesaria una determinada voluntad de realización, como también es indiferente la

equivocación sobre las consecuencias impositivas de las actividades realizadoras del hecho imponible, aparte de algunas excepciones...”. (Ksruse, 1978)

Los puntos más importantes para definir el nacimiento de dicha obligación recaen en 6 puntos:

- En la venta de bienes
- En el retiro de bienes
- En la prestación de servicios
- En los contratos de construcción
- En la primera venta de inmuebles.

Para efectos de los primeros 4 puntos recae en la fecha en la que se emita el comprobante o se entregue el bien, o se pueda reconocer la retribución, lo que suceda primero, en caso del 4 punto este remite a la fecha de percepción del ingreso y por último en importación se ve regulado por la fecha de solicitud de despacho. En todos los casos anteriores estos puntos que se reconocen sirven de base para poder conocer o dar por hecho el nacimiento de la obligación tributaria en nuestro país.

2.2.1.2.5.1. La Importación de Bienes

La importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para el consumo.

En la Ley del Impuesto General a las Ventas las importaciones comprenden el ámbito legal de aplicación de este, siendo gravados con el Impuesto. Pero el numeral 2 del literal e del artículo 2 de la Ley precisa que “en el caso de los bienes de uso personal y menaje de casa, estos se importen libres o liberados de derechos aduaneros de dispositivos legales y hasta el monto y plazos ahí establecidos, con excepción de vehículos”.

Lo que menciona el literal anterior es lo que sucede comúnmente, pero puede que personas utilizando esta normativa importen artículos con referencia de uso personal, pero sean destinados a una especie de negociación.

Un punto importante que menciona el Informe 159-2010 emitida por SUNAT es referente a que se encuentra gravada la venta en el país de los bienes muebles que

hayan sido importados en forma definitiva por el vendedor, esta nos dice que: "... se tiene que a fin de determinar si una operación califica como una venta de bienes muebles en el país gravada con el IGV, debe verificarse que tales bienes se encuentran ubicados en el territorio nacional a la fecha de su transferencia; entendiéndose que, en el caso de bienes muebles no producidos en el país, los mismos están ubicados en el territorio nacional cuando hubieran sido importados de forma definitiva.

Así, en el supuesto materia de consulta, la venta en el país de los bienes muebles producidos en el exterior, que han sido importados en forma definitiva por el vendedor, se encuentra gravada con el IGV; independientemente que el comprador califique como un sujeto no domiciliado".

El informe emitido por SUNAT nos señala que si un artículo es importado en su totalidad al país sea cual fuere su motivo, sea este uso personal o no en el momento en que se celebre el intercambio fijado con precio ya queda gravado con el IGV, pues cumple con los requisitos para que así este quede dentro del ámbito de aplicación y dé nacimiento a la obligación tributaria.

2.2.1.2.6. La disgregación del Impuesto

La definición de disgregación se refiere a aquella separación de objetos en dos o más partes, para efectos tributarios del país esta definición indica una situación similar, puesto que nos referimos a la disgregación como la separación del costo de venta con el impuesto en cuestión.

Es así que para efectos de ver esta disgregación en el país se conocen las facturas que muestran con detalle ambas partes dándonos como resultado final el precio de venta.

2.2.1.2.7. Recaudación del impuesto

El IGV es recaudado y administrado por la Administración Tributaria, es decir, la SUNAT, esta recaudación como lo explica el artículo 68 de la Ley, se considera Tesoro Público.

2.2.1.2.8. Territorio de aplicación del Impuesto

Como nos menciona la ley en el artículo 1º: "La venta en el país de bienes muebles ubicados en el territorio nacional.... Los servicios prestados o utilizados en el país (...). Los contratos de construcción que se ejecuten en el territorio nacional...".

El territorio de aplicación de este impuesto recae en el alcance total del territorio peruano.

2.2.1.3. Evolución del Impuesto en Latinoamérica

El Impuesto que hoy en día se conoce como Impuesto General a las Ventas tuvo un realce a lo largo de los años desde que trató de imponerse un Impuesto, es sabido que en Latinoamérica se cobraban varios impuestos bajos para poder recaudar una cantidad de dinero apropiada y poder realizar diferentes obras.

En Latinoamérica como tal se inculcó el cobro de impuestos diferentes, pero aun así se menciona que hubo algunos objetivos que guiaron a este cambio de la recaudación, estos fueron buscar neutralidad, tratar de racionalizar del sistema impositivo y por último la menor importancia en cuestiones de equidad.

Para estos objetivos se menciona: “El objetivo de neutralidad buscó reducir las distorsiones que generaba en la economía el tratamiento preferencial recibido por algunos sectores, como los desincentivos que el sistema impositivo vigente inducía en los agentes económicos, principalmente respecto a las decisiones de trabajo-ocio y trabajo-ahorro. El cumplimiento de este objetivo de la reforma tributaria se materializó en cuatro fuentes: I) la pérdida de importancia relativa de los gravámenes del comercio exterior; II) la tendencia a extender bases imponibles y uniformar alícuotas; III) la reducción de los niveles de alícuotas en el impuesto a la renta; IV) la participación creciente de los impuestos sobre los consumos a expensas de la tributación directa”. (Barreix, Bés, & Roca, 2010)

Es así que al tratar estos objetivos como realidad se llegó a lo que se conoce ahora en el Perú como IGV y en diversos países como el Impuesto al valor agregado, aunque cabe recalcar que el cambio no fue instantáneo. Primeramente, el esfuerzo de algunos países para imponer este modelo fue álgido, segundo que la carga impositiva tiende a ser dispar, y aun así la historia terminó implantando este modelo en Latinoamérica.

Es así que llegamos a un punto en la historia en donde el IVA es una fuente esencial de ingreso para los países, expresamente en Perú el IGV es una de las mayores fuentes de ingreso para el mismo.

El Sr. Santiago Díaz de Sarralde Miguez, director de Estudios Tributarios de Centro Interamericano de Administraciones Tributarias – CIAT nos menciona: “El IVA es la

fuerza más importante de recaudación fiscal en los países latinoamericanos, representando prácticamente el 30% de los ingresos tributarios (...). La recaudación del IVA que es posible lograr está determinada por, al menos, tres dimensiones: sus características económicas (el tamaño y la estructura de la economía, particularmente del consumo); la dimensión normativo-tributaria (tasa/s del impuesto y restricciones a la base imponible); y el grado de cumplimiento (el nivel de evasión y eficiencia en la gestión)". (Díaz de Sarralde Miguez, 2017)

El Sr. Santiago Díaz pone en conocimiento que para los países latinoamericanos la mayor fuente de ingresos es el ya mencionado IVA, pues este impuesto indirecto grava los bienes destinados a comercio, acción que sucede a cada minuto pues en cualquier lugar del país tiene lugar una transacción de un bien x que está gravado, y ese impuesto será recaudado y reconocido como un ingreso para el país.

Pero la teoría del IVA tiene una base para cada país, es así que el IVA tiende a ser personalizado para poder ser de aplicación e imposición en diferentes países. Como se estudió cada país posee un porcentaje y un sistema de recaudación distinto pero la teoría y la esencia de lo que es el IVA sigue intacto.

Acá los autores Berreix, Bés y Roca nos dicen: "El IVA ha sido instrumento como un impuesto que grava al consumo en la mayoría de los países donde se aplica y los pagos del tributo asociados a la inversión generan un crédito fiscal mientras que las exportaciones son gravadas a tasa cero. La base del impuesto es muy amplia debido a que el consumo representa entre el 70% y el 80% del PIB en una economía moderna. (...), el IVA es uno de los pilares más importantes de cualquier sistema tributario moderno, independientemente del grado de desarrollo de un país. (...), la realidad es que en no pocos países los intentos por aliviar la regresividad del impuesto han terminado por beneficiar relativamente más a los deciles de la población que reciben mayores ingresos, neutralizando las intenciones iniciales a un costo fiscal apreciable. Como es bien sabido la regresividad del IVA se debe a que es impuesto indirecto que no discrimina por la capacidad de pago de los individuos". (Barreix, Bés, & Roca, 2010)

El IVA como impuesto indirecto grava indiscriminadamente los bienes que se encuentren en medio de un comercio, pues no se basa en los ingresos que perciben estos sino en el bien comerciable en cuestión, pero no solo es aplicable a una sección

de personas sino a la población en general. Es deducible en el país para aquellos que generen su comercio dentro del marco de la ley, siendo atados a la formalidad que genera beneficios para ellos también. Es necesario enmarcar la distinción que tiene el país en cuanto a recaudación frente a otros países pues no es igual en algún otro, pero afronta los mismos problemas que otros países de Latinoamérica.

2.2.1.4. Importancia del Impuesto al Valor Agregado

Para Torres la importancia de este impuesto es “sin duda por su estructura, mecanismo de determinación, incidencia y otros factores, un impuesto absolutamente novedoso y rupturista, diferentes virtudes de este impuesto han provocado su acelerada expansión a todo el mundo, y es hoy sin duda uno de los más o el más recaudador”.

2.2.1.4. ¿Cómo funciona el Impuesto al Valor Agregado en el comercio electrónico?

La autora Fernández nos comenta: “El comercio electrónico es un sector de la economía que ha experimentado un auge espectacular en los últimos años. Cuando hablamos de comercio electrónico cabe diferenciar entre dos tipos de operaciones: las que se realizan en su totalidad por medios electrónicos, incluyendo la recepción del producto y las que se contratan por vía electrónica, pero se recibe un producto físico”. (FÉRNANDEZ, 2014)

Para la autora Fernández se tiene 3 casos en el país de España donde el impuesto al valor agregado repercute en el comercio electrónico:

“Cuando una empresa repercute en la compra on-line pueden darse las siguientes situaciones:

- Que el destinatario sea un empresario o profesional, un establecimiento permanente o un particular con sede en España. En estos casos se entenderá que el lugar de realización del servicio es el territorio español, por lo que deberá repercutir el tipo general de IVA, el 21%.
- Que el destinatario sea un empresario o profesional establecido en un Estado miembro de la Unión Europea distinto de España. El lugar de realización del servicio será el estado de destino y sujeto pasivo será el destinatario, por lo que la operación no irá gravada con IVA español.
- Que el destinatario sea un particular, establecido en España o en algún Estado de la UE. En este caso, el servicio se entenderá realizado en el territorio

español. El sujeto pasivo del impuesto es el prestador del servicio, por lo que deberá repercutir el IVA del tipo general”. (FÉRNANDEZ, 2014)

Para la autora el Impuesto al valor agregado grava una venta on-line siempre y cuando suceda en el territorio nacional, cumpliendo siempre con la teoría de este impuesto, dando a entender que el comercio electrónico se encuentra gravado con el Impuesto al valor agregado en su totalidad, siempre y cuando se realice la acción en el territorio de aplicación de la ley.

2.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES.

2.2.2.1. Comercio electrónico.

El autor Jesús Cárdenas (2020) explica: “El comercio electrónico surge ya hace varios años en el mundo de los negocios y se intensificó con el despegue del internet lo cual fue aprovechado para que las empresas aprovechen nuevas oportunidades.

Los primeros pasos que se dieron para que el mercado evolucione a lo que hoy conocemos como comercio electrónico en el planeta, fueron las ventas mediante catálogos. Este nuevo modelo de negocio para aquellos años revolucionó el mercado, ya que permitía realizar un pedido de compra sin salir de casa. En ese momento la industria se dio cuenta de que el consumidor deseaba comprar, pero con la comodidad de evitar ir hasta una tienda física y llevar los productos consigo al hogar.

La venta por catálogo evolucionó gracias a la expansión del teléfono por toda la nación estadounidense. Y lo que se usaba como medio de comunicación con familiares y amigos, se convirtió en la herramienta maestra de los vendedores. Los pedidos telefónicos cambiaron el modelo de negocio de muchas empresas, ya que pudieron entender que había un mercado real y abundante en este sector, y que los métodos tradicionales no eran la única forma de hacer dinero. En el año 1960, se inventa una herramienta que lo cambiaría todo. El Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que les facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas.” (Cárdenas, 2020)

Como se observa en el párrafo el comercio electrónico tuvo una evolución acelerada debido a las necesidades que se implementaban para los consumidores finales, principalmente para aquellos que deseaban minimizar el esfuerzo de adquisición.

Para Latinoamérica el comercio electrónico inicio a finales de siglo XX, con la apertura de páginas web como Mercado Libre, y su expansión que derivaron en otras páginas web o mercados virtuales.

En nuestra vida cotidiana también hacemos uso del comercio electrónico por ejemplo cuando usamos nuestra tarjeta de crédito, retiramos dinero de un cajero automático o compramos entradas para el cine o un concierto a través nuestro celular.

“El comercio electrónico es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales mediante el uso de Internet y demás herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales.

...en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”. (Melgarejo, pág. 2).

El comercio electrónico dicho por Renato Leiva es: “Por otro lado el comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos”. (JIJENA LEIVA, 1999)

Entonces con esta información podemos concluir que el comercio electrónico es todo intercambio de bienes o prestación de servicios en el cual se hace uso de un medio electrónico.

Respecto al comercio electrónico en el Perú, en el entorno de estudio, la ciudad del Cusco cabe recalcar que se posee normativas pero estas no están completamente reglamentadas o en efecto se podría decir que no están siendo aplicadas pues el entorno virtual nos plantea un mercado más versátil y libre, esta libertad permite que las personas o en otras palabras los involucrados en este mercado sea por el lado del vendedor o por el del comprador desarrollan su propia manera de reglamentar su mercado personal, esto es manejo de su propia mercadería, precio acorde a sus

necesidades y la transferencia de acorde a lo ya establecido en un pacto con el comprador. Los pronunciamientos de la Administración Tributaria no abordan la totalidad de una implantación para regular el mercado, pues, aunque se tengan disposiciones para que puedan permanecer al marco legal, la mayoría opta por no hacerlo, aunque en el período de estudio se tuvo unos alcances positivos a la regulación de este mercado.

Damos a conocer que en la fecha del 08 de junio de 2020 el diario El Comercio publicó un artículo con un pronunciamiento de la SUNAT acorde a la evasión que se tenía en el mercado electrónico, el cual menciona: “La Superintendencia agregó que a través de las redes sociales se ha detectado a más de 1000 comerciantes que venden sus productos sin contar con número de RUC. La SUNAT revisó las ventas electrónicas que realizaron 21,200 contribuyentes desde el inicio del estado de emergencia y detectó que hasta un 60% (12.720) de dicha muestra no hacía uso de su número de RUC, con el objetivo de no emitir comprobantes de pago y evadir el pago de impuestos. Como resultado del rastreo de las plataformas de e-commerce, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), páginas web y correos publicitarios, se puso en evidencia que la mayoría de personas ofrecen productos utilizados”.

Los datos arrojan una alta elección de las redes sociales para poder vender sus productos, en la ciudad del Cusco para el periodo 2020 se estima que la mayoría de personas naturales que ofertan por la red social Facebook no cuentan con un registro único de contribuyentes.

Pero tal como se ve la evasión de varios comerciantes en cifras otorgadas por SUNAT, otro artículo del ya mencionado diario con fecha 30 de julio de 2020 con el siguiente encabezado: “Más de 1300 comerciantes que vendían por internet se formalizaron ante SUNAT durante el estado de emergencia”.

La contingencia impulsó a que los comerciantes de la ciudad del Cusco busquen formalizar y poder llegar a más partes o tener un mayor alcance a nivel de compradores hizo que la formalización sea un paso hacia una mayor competitividad.

El artículo menciona: “Más de 1.300 comerciantes que realizaban ventas en línea en plataformas de comercio electrónico y a través de redes sociales formalizaron sus actividades inscribiéndose en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y emitiendo comprobantes de pago electrónicos, informó este jueves la SUNAT. La entidad realizó

una difusión masiva en medios de comunicación y envió mensajes personalizados para que los vendedores regularicen su inscripción y cumplan con declarar sus operaciones de venta electrónica. Según SUNAT, las operaciones en línea se incrementaron en más de 90% (...). Un total de 463 personas que vendían sus productos en redes, a través de correo electrónico o hasta por mensajes de texto optaron por regularizar su inscripción al RUC entre mayo y junio, durante el estado de emergencia”.

Los comerciantes siempre buscan un mayor alcance para ofrecer sus productos quienes optaron no solo venderlos como se menciona por mensaje de texto o correos electrónicos, sino que ahora formalizaron y en palabras de SUNAT esto hace que los comerciantes formalizados tengan una competencia en igualdad frente a otros.

Pero cuales son las normativas que la SUNAT impuso para aquellos que quieran vender a través del comercio electrónico, la entidad nos menciona que las obligaciones son familiares a las que poseen los que realizan el comercio general. La página web Emprender SUNAT nos menciona: “Si vender productos o servicios a través de medios electrónicos, internet, redes sociales, teléfono, entre otros, te encuentras obligado a:

- ✓ Inscribirte en el RUC.
- ✓ Emitir comprobantes de pago por las ventas y/o servicios que realices.
- ✓ Escoger un régimen tributario según tu actividad y nivel de ingresos.
- ✓ Declarar y pagar los impuestos oportunamente.
- ✓ Llevar libros contables, de corresponder.
- ✓ Solicitar comprobantes de pago por las compras vinculadas al giro de tu negocio”. (Obligaciones si vendo o presto servicios por internet , s.f.)

La Administración Tributaria menciona los beneficios que poseen los comerciantes que se formalicen en el mercado virtual, algunos de ellos son el de generar confianza para tus compradores abriendo más posibilidades y nuevos mercados y el acceso a los créditos fiscales.

En su blog, el autor Franco Tejada nos resume la dificultad del comercio debido a la Covid-19: “...para la mayoría de industrias el 2020 significó un año difícil debido al impacto del COVID-19, para el comercio electrónico ha sido todo lo contrario. Tal es

así que ha sido el sector económico que más ha crecido el año pasado. Así lo señala el informe OBSERVATORIO ECOMMERCE Perú 2020 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), que destacó que la mencionada industria en el país creció 50%, moviendo US\$ 6,000 millones.

'Sin duda, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país. Su impacto ha acelerado el comercio electrónico en 5 años en solo 6 meses, incluso entrando categorías que no tenían participación en el sector', señaló Helmut Cáceda, presidente del mencionado gremio.

Antes de la pandemia, el 1.5% (65.800) de comercios vendían a través del canal ecommerce en el Perú. Tras el COVID-19, el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260 000) ya vende por internet". (Bravo Tejada, 2021)

Se observa que, en base al estudio, el comercio electrónico en nuestro país incremento un 35%, en cuanto a consumo mediante tarjetas o compras virtuales en lo que fue el año 2020, a esto se le suma el dato de 12.5% que era la implicancia del comercio electrónico antes de la pandemia.

El informe anual del ecommerce realizado por CAPECE menciona lo siguiente: "Para Pio Rosell, Gerente general de Diners Club Perú, el único rubro que ha crecido en ventas durante el 2020 ha sido el comercio electrónico.

Por su parte, para Luís Gamarra, CEO de Alignet, destacó que el gran ganador ha sido el ecommerce retail, quien sí ha acaparado una participación importante en el marketshare del comercio electrónico, y ha tenido crecimiento de 400%.de un mes a otro.

Ahora bien, el comercio electrónico tuvo sus inicios hace casi un siglo, evolucionó poco a poco, pero en nuestro país dio un salto increíble en el año 2020, año en que varias personas se acogieron a esta modalidad para continuar con sus negocios. La mayoría de estas personas son de la capital y un menor porcentaje son de provincias, según Niubiz". (CAPECE, 2021)

Impulso NIUBIZ en CE según Geografía



Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

NIUBIZ

Figura 4 Impulso NIUBIZ

FUENTE: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/evolucion-ecommerce-peru-tras-covid.html>

2.2.2.1.1. *Sujetos intervinientes en el comercio electrónico.*

2.2.2.1.1.1. *Empresario u ofertante*

La persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios.

“Con respecto a esta definición al establecerse la empresa virtual dentro del llamado mercado virtual, muchos de los elementos que constituyen la empresa, han sufrido modificaciones, este es el caso del establecimiento, el cual no es necesario que exista físicamente, para determinar la existencia de la empresa, la mayoría ha optado por añadir o implementar la opción de acceso por medios electrónicos y a la par conservar y/o crear un acceso físico, en los locales comerciales, existentes físicamente”. (Melgarejo)

2.2.2.1.1.2 *Consumidores.*

Es aquel sujeto que tiene el poder de adquirir los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos.

2.2.2.1.2. *Características del Comercio Electrónico.*

El comercio electrónico tiene las características siguientes:

1. Las transacciones de bienes y servicios. Debido a que es un comercio que se realiza mediante internet, esta característica es la más importante para ser considerado un comercio, desde productos cotidianos, hasta incluso servicios tradicionales.
2. Los medios electrónicos y su uso. Otra característica principal de este modelo de mercado es el uso de los medios electrónicos para su proceso, de no realizarse mediante estos medios, tan solo se trataría de un comercio tradicional.
3. La reducción de los costos de una transacción. Estos costos se refieren en su mayoría a aquellos en los que un comprador o vendedor incurren con la finalidad de celebrar un contrato, tales como la búsqueda de información, de opciones, costos de una negociación, etc.
4. La capacidad de aperturar un nuevo mercado. De una interacción o intercambio físico, se traslada el modelo a una interacción virtual, que trasluce diferentes beneficios, como el baje de costos, la facilidad de búsqueda, y la adquisición facilitada para los consumidores finales.

Como se vio en estos últimos años se empezó a desarrollar una nueva modalidad de venta con la posibilidad de personalizar un sitio propio dentro de una plataforma prediseñada, estos son las denominadas tiendas virtuales.

2.2.2.2. *Tienda virtual o tienda online.*

“Es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.

Una tienda virtual es el *tipo de plataforma digital* que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico”. (Chauvin)

Una tienda virtual denota el concepto de transferir una tienda física a una página web sin perder la esencia de la misma, la capacidad de ofrecer productos o servicios se mantiene, con la finalidad de que sean adquiridas, es solo que, el modelo de este servicio agiliza la adquisición de dichos bienes o servicios, en muchos casos haciendo uso del término reciente *delivey* por parte del ofertante.

Osmar Carazas autor en BDO Blog Perú nos menciona: “Quienes alguna vez hemos comprado productos del exterior a través de Internet, por ejemplo, empleando tiendas de intermediación online como Amazon o eBay, conocemos de primera mano las ventajas que ofrece este mercado..., desafortunadamente, el contenido jurídico vinculado con el e-commerce internacional no se ha desarrollado a la par de su presencia económica, en particular lo que respecta a la materia tributaria.

En efecto, a pesar de que el estudio fiscal del e-commerce internacional se ha convertido en un asunto prioritario en las agendas de las economías más importantes del orbe, todavía se está lejos de identificar todos sus puntos críticos y de una uniformización global de legislaciones que resguarden intereses fiscales en común y que no alteren la natural formación y consolidación de esta actividad transfronteriza.

...la situación de la imposición al consumo también es problemática. Los vendedores de bienes online tampoco pagan el IGV en Perú, dado que sus operaciones no se enmarcarían en el supuesto de venta local de bienes a que se refiere el inciso a) del artículo 1º de la Ley del IGV. Tal ausencia de carga fiscal permite a los vendedores online ofrecer precios más bajos que los vendedores locales de los mismos productos, lo que puede ser visto como una competencia en condiciones desiguales.

...la complejidad del análisis tributario del e-commerce internacional está en la necesidad de reformular los principios y criterios tradicionales de la imposición a la renta y de la imposición al consumo para evitar que esta actividad esté 'libre' de impuestos, al margen del deber de contribuir.

Hoy por hoy, no son pocos los esfuerzos realizados por el G-20, la Unión Europea y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE, por identificar y abordar las problemáticas del e-commerce internacional en materia fiscal. Uno de los resultados de estos esfuerzos es la Acción 1 del Plan BEPS (Base Erosion and Profit Shifting), dedicada a las medidas que se recomiendan para combatir la erosión fiscal generada por la economía digital”. (Carazas, 2017)

El implantar un control total para el mercado virtual actual es aún un desafío, a pesar de las BEPS cuyos informes de resumen rondan el año 2015 no se pudieron implantar al 100%, la cuestión de tratar de fiscalizar o regular un mercado muy cambiante es difícil, como menciona el autor es probable que para querer abarcar en ley el e-commerce será necesario cambiar bases o principios tributarios que se creían

definitivos dando paso a una nueva generación de bases o leyes que puedan regularizar este medio, la compra mediante las tiendas online incluso las más conocidas dan un abarco a una competencia desleal donde el contribuyente pone precios de mercado y quien compró de la tienda sin impuestos es aquel que pone un precio bajo. Entonces es necesario mencionar que el autor tiene un punto estable para poder realizar un cambio a la normativa.

Lugares no físicos que se utilizan para ofertar bienes, los cuales son considerados un mercado virtual, en la ciudad del Cusco, para el año 2020 se ha elevado la aparición de sitios virtuales, aun así la mayoría de personas naturales utilizaron la creación de paginas en la red social Facebook como alternativa para no incurrir en los costos de mantener una pagina web.

2.2.2.2.1. Características de una Tienda Virtual.

Según el autor Pendino “estas características serian:

- ✓ Permanece abierta todo el día. Se puede vender durante los 365 días del año.
- ✓ Permite llegar a más clientes (amplía el mercado si es que se puede enviar el producto).
- ✓ Reduce costos. Comparada con una tienda física los costos son mucho menores.
- ✓ Incluyen un sistema de registro de usuario.
- ✓ Incluyen un sistema de calificación. Los usuarios clasifican al vendedor sobre el producto, tiempos de entrega, etc. determinando el grado de confianza del vendedor y la calidad del producto/servicio”. (PENDINO)

2.2.2.3. Cantidad de Usuarios

Según el artículo del Diario el Comercio del Perú nos menciona: “Para el 2025 se estima que el comercio electrónico en el Perú se incremente en un 110%, representando el 22% del crecimiento total de las ventas del sector minorista, según detalla el estudio “El futuro del retail” de la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, desarrollado para Google.

La investigación revela que las ventas electrónicas en el país aumentaron un 87% en el 2020, el más alto porcentaje registrado en América Latina por encima de Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (39%). Otro dato señala que, para 2025, el e-commerce alcanzará un 10% de la participación del mercado de ventas de retail en Perú. Será una cifra relevante toda vez que el comercio electrónico solo representó entre 2% y 5% de las ventas totales en el país entre 2019 y 2020”.

Se hace hincapié en la cantidad de usuarios que existen por país a lo largo de la web, para poder hacer uso de alguna tienda virtual, como se observa, el aumento de su uso se eleva a un 87% la cual es la más alta en Latinoamérica, asimismo la página web Ebiz Latin America nos acota: “Puso como ejemplo que, durante la primera mitad del año, el interés por las búsquedas en Google relacionadas a “comprar en línea y recoger en tienda” han aumentado 58% en comparación al mismo período en 2020. En tanto, Marcos Aramburu, gerente de Investigación de Google sostiene que hoy el 75% de los consumidores en Perú disfrutan comprar tanto de forma online como en tiendas físicas, pero quieren contar con el mismo nivel de servicio y variedad en ambas experiencias, así como poder pasar del sitio online al offline o viceversa en el transcurso del proceso de compra. Añade que los consumidores peruanos usan en promedio 7,9 canales para la investigación y 5,9 para efectuar la compra”.

Y por último la página web ya antes mencionada eBIZ Latin America complementa: “En América Latina se tienen aproximadamente 300 millones de compradores digitales, detallaron. Brasil y México tienen la mayor participación de mercado (31% y 28%, respectivamente), pero destaca el rol de las economías de Argentina, Perú y Colombia debido a su rápido crecimiento”.

Es así que el Perú se posiciona entre uno de los países que más utilizan la web para realizar adquisiciones de diferente índole siendo un sólido tercer o cuarto puesto en Latinoamérica.

2.2.2.4. Costo de los Productos

Cuando se analiza páginas de empresas que ofertan mediante la web, se observa el entorno, y para mantenerlo, los costos de acá página son distintos. Factores que influyen en el costo de un e-commerce:

- Alojamiento web
- Diseño visual y marca
- Labor manual
- Personalización de la tienda online
- Actualizaciones
- Complementos

2.2.2.5. *Envíos Nacionales y Locales*

La página web GUREAKmarketing nos explica en uno de sus artículos: “Impacto del transporte en la mensajería electrónica: El principal reto del comercio electrónico, igual que el de cualquier otro comercio, es vender productos y fidelizar clientes. Una pieza importante en esta labor es contar con un transporte eficiente que ayude a mejorar la competitividad del comercio electrónico. Cuando se consigue un transporte eficiente nos sitúa a cualquier comercio en un lugar ventajoso frente a la+ competencia. En un proceso de compra online es importante el transporte de mercancías que consigue aportar un valor añadido a la experiencia del comprador. Mediante los canales como el correo electrónico llegan exigencias de consumidores donde se refleja la preocupación creciente por el impacto de sus acciones en la sociedad ha de ser trasladada a las entregas. En el comercio electrónico el transporte es un factor clave para mejorar la posición en el mercado”

El poder realizar los envío a los diferentes clientes que deciden adquirir mediante una tienda virtual es unos de los puntos clave de este comercio, el tener la capacidad de hacer un envío eleva el estatus de la empresa, así como el alcance de esta, es así que el transporte para el comercio electrónico es fundamental para poder ofertar mediante la virtualidad.

2.2.2.6. *Redes sociales.*

“Las redes sociales se refieren a grupos de personas e instituciones que se relacionan, conectan o mantienen intereses en común. Un sistema que involucra a conjuntos que se identifican bajo una misma necesidad o interés. Con la llegada de Internet, este término ha servido para identificar a las herramientas o portales virtuales que permiten que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y conectarse de manera rápida y sencilla a través de la tecnología online”. (Antonio, 2013)

Actualmente tenemos la existencia de varias redes sociales, algunas más conocidas que otras y con mayor relevancia dentro de la sociedad, por ejemplo, para redes sociales con una finalidad más personal, existen Facebook, Twitter, entre otros; por otro lado, existen redes sociales profesionales o de búsqueda. Pero que ahora las redes sociales que tenían un fin personal, evolucionaron a una red social que es la base de la interacción humana. La red social Facebook en específico es la más utilizada en el país, en época de pandemia tuvo su mayor realce, y para la ciudad del Cusco se convirtió en un medio de enlace entre el ofertante y el consumidor.

2.2.2.6.1. Comercialización y Redes Sociales.

“Cada vez más las empresas utilizan internet o sistemas de telefonía móvil para difundir su marca, sus propuestas, promociones, historia e identidad a través de distintas redes sociales. Los jóvenes en el emprendimiento arman una página de Facebook, twittear novedades o subir un video a YouTube, el proceso de elaboración o incluso alguna historia de ficción que se pueda armar para hacer conocida la marca. Redes sociales hay muchas. Sabemos la dificultad que implica esta práctica y no tiene sentido proponer la participación en muchas de ellas”. (Comercial)

José Ariel Giraldo López (2007) especialista en mercadeo y administración, señala que: “el crecimiento exponencial de las redes sociales, ha hecho que se conviertan en una herramienta imprescindible de comunicación, promoción y diversión. Esta situación genera distintos retos, entre ellos el tema de publicidad. Algunas empresas utilizan las redes sociales para desarrollar la comunicación y el conocimiento. Cada día más organizaciones usan todas las potencialidades de software de redes sociales para unir grupos en torno a intereses comunes, crear sinergias entre sus empleados y comunicar. Apuntando a las redes sociales, las empresas consiguen posicionar sus marcas. Las ventajas de las redes sociales para las empresas se centran en la gran oportunidad de difusión de contenidos en redes especializadas, con un ámbito definido y bien delimitado; la conversación con los integrantes de las redes, que pueden acabar colaborando en las fases de prueba e innovación de productos; y, por último, la participación de los usuarios en eventos, lanzamientos y novedades, dando eco en las distintas redes. Las campañas de marketing basadas en redes sociales realmente funcionarán, si la empresa es capaz de medir el impacto (positivo y negativo) que su estrategia de posicionamiento está teniendo. También juega un papel importante el

seguimiento y atención que se brinde a las diferentes variables de información que continuamente están ofreciendo las redes sociales”. (Antonio, 2013)

2.2.2.6.2. Principales plataformas sociales.

Las redes sociales que conforman el mayor porcentaje de uso entre todas las demás, son YouTube, una plataforma de entretenimiento, creada para compartir videos y anécdotas con un 95% de uso, siguiéndole la red social Facebook que tiene un 89% de uso en Latinoamérica, luego vendría G+ que es una plataforma de Google. Luego y con menor uso entra Twitter, Spotify, Pinterest y Snapchat.

2.2.2.6.3. Facebook.

“Se crea en el año 2004, como un hobby de Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard comenzó como un servicio de comunicación para su universidad. Años más tarde se haría pública a cualquier usuario, alcanzando para una actualización de mayo 2012, una cantidad de más de 900 millones de usuarios registrados en el mundo”. (Antonio, 2013).

“Facebook es una red social que conecta a las personas con quienes los rodean amigos, familia, compañeros de trabajo, o simplemente otros usuarios con intereses similares. Facebook comenzó en 2004 como una comunidad cerrada para los estudiantes universitarios (se requería que los usuarios se registraran con una dirección de correo electrónico universitaria válida). Hoy en día, Facebook está abierta a cualquier persona mayor de 13 años. Cualquier persona o empresa puede crear una página sobre un tema en particular o de un grupo sobre un tema específico. Aquí es donde las empresas tienen la capacidad de hacer las páginas acerca de su empresa, producto o servicio.

No solo Facebook es un lugar valioso para los individuos donde pueden crear un perfil y conectarse con amigos, la familia y las marcas, también se ha convertido en una comunidad donde las marcas y los clientes pueden interactuar y crear relaciones. Las empresas están dejando atrás los esfuerzos de marketing tradicionales, y la relación cliente / empresa está cambiando. Facebook está a la vanguardia del marketing en medios sociales (Social) a pesar de que se ha dicho mucho sobre Facebook como favorecedor del aislamiento y de las relaciones sociales superfluas, se han hecho estudios que comprueban que, si bien no favorece la adquisición de redes sociales o lazos interpersonales nuevos más amplios, sí colabora grandemente en la manutención

de lazos de amistad; además, lejos de aislar a la gente, la hace tener más amigos cercanos”. (Hampton, 2011)

Como se observó en párrafos anteriores en estos últimos años Facebook se volvió una tendencia y está al alcance de todos por lo tanto es más fácil la interacción para distintos objetivos que se tenga en este caso para la comercialización, es así que al ser considerada la plataforma rey en el país, no siendo diferente de la ciudad del Cusco, su uso ya no solo abarca la interacción social humana, sino también abarca las necesidades humanas de adquisición de bienes y servicios para su vida cotidiana.

2.2.2.6.3.1 Características de Facebook.

Las cuales vendrían a ser principalmente: una lista de amigos, en la cual el usuario agrega a la persona que mejor le parezca, amigos, familia o desconocidos con los cuales iniciar una amistad. Grupos y páginas, los cuales son las más utilizadas, porque estas nos permiten unificar a las personas con un mismo interés, estas páginas o grupos están enfocados en artistas, series o personajes ficticios, también por la actualidad se utilizan como medio de promoción. Y por último entre las características más importantes se encuentra el muro, aquel espacio donde un usuario puede compartir frases, pensamientos, fotos con la lista de amigos que tenga agregada.

2.2.2.6.3.2. Los grupos y páginas.

2.2.2.6.3.2.1. Las páginas de Facebook.

Las páginas de Facebook ahora por la coyuntura se convirtieron en perfiles para negocios, organizaciones y/o marcas. La red social Facebook nos invita a crear una página de la siguiente manera: “Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes”. Los modelos para páginas de la red social Facebook se muestran como: “de lugar o negocio local; empresa, organización o institución; marca o producto; artista, grupo de música o personaje público; entretenimiento; y causas o comunidad”.

2.2.2.6.3.2.2. Los grupos de Facebook

La autora María Pía Almora nos acota: “Los grupos son una herramienta de Facebook los cuales te permiten crear, gestionar grupos de persona y participar en ellos sobre un tema en particular de forma bidireccional.

También es un lugar para que los miembros se unan con intereses comunes o conexiones. Los miembros del grupo pueden empezar discusiones, votaciones, compartir fotos, videos y documentos también pueden planear eventos y agregar otros miembros al grupo. Hay tres tipos de grupos que se diferencian por su nivel de privacidad:

- Abierto: es para todos los miembros del Facebook es decir quienes no son miembros del grupo pueden ver el contenido, la lista de los miembros que pertenecen al grupo abierto.
- Cerrado: solo los miembros del grupo pueden ver el contenido, pero los que pertenecen a este grupo sus nombres seguirán siendo visibles para quienes no estén incluidos.
- Secreto: solo los miembros pueden ver el contenido, el grupo no aparece ni en los motores de búsqueda ni mucho menos en los perfiles de los pertenecientes a este tipo de grupo.

A los grupos de Facebook le podemos dar distintos usos como, por ejemplo:

- Compartir información y mantener el contacto con los miembros que pertenezcan a los grupos que este incluido.
- Comunicarte mediante el chat grupo con cualquier miembro.
- Generar contenidos y que los miembros puedan colaborar.
- Tener mayor visualización en tus publicaciones.
- Saber cuál es tu público objetivo.
- Analizar y mediar la actividad de los grupos de Facebook mediante estadísticas.
- Gestionar grupos de Facebook propios.
- Transmitir en directo mediante el 'live streaming'.

Pero los grupos de Facebook también tienen limitaciones, los miembros del grupo de Facebook pueden agregar amigos a ese grupo aun siendo secreto sin embargo un administrador puede remover o expulsar a un miembro existente.

La diferencia entre las páginas de Facebook y los grupos de Facebook son explicadas por el medio social como la privacidad adicional que permiten los grupos de Facebook, los mismos que pueden ser secretos y cerrados; además, los miembros del grupo pueden ser administradores y aprobar o añadir nuevos miembros; por último, los

grupos permiten que las nuevas entradas sean notificadas de manera predeterminada a los miembros, compartir álbumes, chats, etcétera”. (ALMORA VARGAS, 2016)

Como se puede apreciar Facebook tiene herramientas muy útiles que hoy en día son usados por muchas empresas para llegar a más público y captar mayor clientela. La diferencias entre una pagina de Facebook que tiene una alcance global y cualquier persona que tenga cuenta puede visualizar su contenido y los grupos que son privados donde solo quienes son aceptados pueden visualizar sus publicaciones, son los puntos donde diferentes personas o empresas ofertan a diario diferentes bienes y servicios, sin una supervisión fiscal, o una normativa, es pues, un lugar donde comprar y vender por debajo de la mira.

2.3. MARCO LEGAL

NORMAS

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ DE 1993

TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO DECRETO SUPREMO N° 055-99-EF (15.04.1999) y sus modificatorias

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. España.

PRONUNCIAMIENTOS

RTF N° 0865-3-2011

RTF N° 00023-5-2004

INFORME N° 159-2010-SUNAT

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. COMERCIO ELECTRNICO: (APORTACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL, 2017), nos define que “el Comercio Electrónico es cualquier conjunto de actividades alrededor de la comercialización de un producto o servicio el cual utiliza como medio a la internet, y cuyo fin es la compra-venta de un producto basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, mediante el uso de las tecnologías de la información”.

2.4.2. FACEBOOK: (FACCHIN, s.f.), nos dice que “es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica”.

2.4.3. IMPUESTO: (MORANTE, ASESORES TRIBUTARIOS, 2014), nos indica que “son un tipo de obligaciones pecuniarias en favor del acreedor tributario, que están regidas por derecho público. No requiere una contraprestación directa o determinada por parte de la administración tributaria. En la mayoría de los casos, los Estados son los únicos que tienen la potestad tributaria, para poder financiar sus gastos. Se rigen por el principio de que los que más dinero tienen, más deben aportar a la financiación estatal. Es obligatorio pagarlos para las personas y empresas que cotizan y trabajan activamente, ya que con ellos se financia el aparato estatal, los servicios sociales, la construcción de infraestructuras, las políticas de sanidad, educación, etc”.

2.4.4. LEGISLACIÓN: (RAFFINO, 2020), señala que “es un conjunto de leyes que van a determinar y regular una materia, también es aplicable a una región tal como un país entero o un municipio, inclusive pueden regir el comportamiento dentro de una *institución*(...)”.

2.4.5. MERCADO: (QUIROA, s.f.), “el mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico”.

2.4.6. ONLINE: (UCHA, s.f.), señala que “es un término que proviene del idioma inglés y que traducido al nuestro indica en línea. Ahora bien, cabe destacarse que este concepto se ha hecho sumamente popular en los últimos años, especialmente gracias a las bondades y el avance de internet, porque se lo usa fundamentalmente para expresar la conectividad que algo o alguien presenta, es decir, cuando un aparato o

sistema está conectado se dirá que se encuentra online, en tanto, cuando un individuo está conectado a internet se dirá que está online”.

2.4.7 TIENDA VIRTUAL: (Thompson, 2009), es “un espacio en internet donde se puede poner a la venta durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana diversos tipos de productos de forma muy similar a como se los exhibiría y vendería en una tienda tradicional. Esto, debido a que las *tiendas virtuales* tienen un programa especial que les permite mostrar imágenes y descripciones de uno o más productos de forma muy 'amigable' (como si lo hiciera un vendedor), además de brindar la opción de poder realizar cobranzas online (por ej. con Tarjeta de Crédito) lo que permite aprovechar las compras impulsivas”.

CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en la ciudad del Cusco período 2020 cumple con la teoría del Impuesto al Valor Agregado.

3.1.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1

La legislación peruana no tiene aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook.

3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2

España tiene un control establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.

3.1.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3

Los Estados independientes tienen un alcance legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.

3.2. VARIABLES.

3.2.1. VARIABLE 1.

EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO O IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

3.2.2. VARIABLE 2.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	Nacimiento de la Obligación Tributaria	Origen del Impuesto
		Modelos de cálculo del Impuesto al Valor Agregado
		Hipótesis de Incidencia
		Hecho Imponible
		Monto de aplicación histórico
	Extinción de la Obligación Tributaria	Bienes afectos al IGV
		Disgregación del Impuesto
		Recaudación del Impuesto
		Territorio de aplicación
COMERCIO ELECTRÓNICO	Venta	Cantidad de Usuarios
		Operaciones en línea
		Costo de los productos
		Envíos nacionales
		Envíos locales
	Aplicación de la legislatura	Productos gravados
		Productos exonerados

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Básica. Según Escudero y Cortez: “La investigación básica está orientada a descubrir las leyes o principios básicos, así como en profundizar los conceptos de una ciencia, considerándola como el punto de apoyo inicial para el estudio de los fenómenos o hechos.”. (Escudero & Liliana, 2018)

La presente investigación cumple con los requisitos para ser una investigación básica porque estudia las variables relacionadas a la investigación y profundiza en los conceptos para su estudio.

4.1.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Enfoque Mixta. Según Hernández Sampieri: “Se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico”. (Hernandez Sampieri, 2014)

La investigación tiene un enfoque mixto ya que se utilizó la recolección de datos tanto cualitativos como lo fueron las entrevistas y el análisis documental, así como cuantitativos tales como las encuestas para su posterior análisis con los diversos métodos para el desarrollo de toda la investigación.

4.1.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Descriptivo. Hernández Sampieri menciona: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. (Hernandez Sampieri, 2014)

Esta investigación es de nivel descriptivo ya que busca medir y evaluar los aspectos de las variables referentes a su entorno y a la actualidad.

4.1.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

No experimental – Transversal.

No experimental debido a que no se experimentará, modificará o manipulará intencionalmente las variables de la presente investigación.

Transversal porque se buscó establecer la relación de las variables de la investigación en un determinado momento.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. POBLACIÓN.

Se ha tomado en cuenta como población para la presente investigación la población de la región de Cusco comprendida por 808156 según el Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda, y III de Comunidades indígenas de Población Económicamente Activa.

4.2.2. MUESTRA.

La muestra es probabilística, aleatoria y simple.

Aplicamos la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{Z^2 \cdot p \cdot q + d^2(N - 1)}$$

Dónde:

N= 808156 PEA (14 – 64) CUSCO CENSO 2017

Z= 1.96 valor «Z» normal estándar al 95,0% de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

d= Margen de error 5%

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{808156 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2(808156 - 1)}$$

$$n = \frac{776153.0224}{0.9604 + 2020.3875}$$

$$n = \frac{776153.0224}{2021.3479} = 383.831419$$

A partir de ello obtenemos que la muestra está conformada por 384 personas.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, porque al ser la población extensa, la muestra obtenida puede ser abarcada en su totalidad. Se toma en consideración a individuos mayores de 14 años de edad hasta los 64 años de edad, esto debido a que son aquellos quienes que tienen la capacidad de bien ofertar y adquirir un y asimismo tienen el acceso a la red social Facebook para utilizar sus diferentes funciones, el estrato utilizado abarca la ciudad del Cusco

Los 2 profesionales obtenidos para la entrevista fueron elegidos en base a la teoría del tributo que nos menciona que existe un acreedor y un deudor tributario, es así que se elige un profesional que labora en parte del acreedor tributario, siendo este la Administración Tributaria, o también llamada SUNAT, y de parte del deudor tributario, un profesional que orienta a diversas empresas en cuanto a su relación con la Administración Tributaria. Sabemos que existen diversos puntos de vista en cuanto a la parte de deudor, pero se optó por uno para obtener respuestas que se puedan comparar tanto de la Administración Tributaria como acreedor tributario, así como del deudor tributario.

En cuanto a la elección de los países para nuestra comparación legislativa, se eligió España debido que nuestro país Perú toma España como un país modelo en cuanto a normativa tributaria, tomando como base sus leyes, para crear las nuestras. En cuanto a Estados Unidos, se eligió a este país porque se considera una potencia mundial, y su libre manejo de tributos internos, nos ayuda a tener una mentalidad dispuesta a conocer nuevos métodos de recaudación y modelos de tributación.

4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

- Encuestas. La Real Academia Española nos menciona que: “una encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que los afectan”.
- Entrevista. En su blog Manuel Galán establece que una entrevista: “es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. (<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>)
- Análisis documental. “El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda entre el documento original y el usuario que solicita información”. (<https://www.uv.es/macass/T5.pdf>)

4.3.2. INSTRUMENTOS.

- Cuestionario.

El cuestionario se realizó en formato virtual a modo de formulario aplicado por el Google formularios y se utilizará la Red Social Facebook para hacer el envío del link debido a la coyuntura actual. Los resultados se basaron en formularios aplicados vía web a la totalidad de la población establecida: el cuestionario tiene 31 preguntas las cuales tuvieron la finalidad de recabar la información necesaria para la presente investigación; las respuestas del cuestionario son dicotómicas.

- Guía para la entrevista personal.

La entrevista se dirigió a profesionales de la carrera profesional de contabilidad, quienes son conocedores del área de aplicación del problema de investigación, analizando desde el punto de vista de la administración tributaria y del asesoramiento a empresarios; fue de suma importancia que los entrevistados cuenten con experiencia y conocimiento respecto del tema de investigación y de las variables que esta presenta;

la entrevista contiene 9 preguntas que tuvo por finalidad recabar información para el análisis de la investigación.

- Ficha de análisis documental.

Este instrumento ayudó con la comparación de la legislación, respecto al tema de investigación, de los 2 países que se tomaron en cuenta además del nuestro; asimismo, se elaboró cuadros independientes y cuadros comparativos.

4.4. TÉCNICAS DE TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

- Técnica de procesamiento de datos.

Procesamiento de las encuestas realizadas en el programa SPSS STATISTIC.

- Tabulación y análisis de las respuestas.

A partir de las entrevistas, se realizó un análisis pertinente utilizando las tabulaciones de las respuestas obtenidas en un cuadro de doble entrada para su posterior interpretación.

- Análisis documental.

Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar, interpretar y comparar la legislación de cada país para la presente investigación.

CAPÍTULO 5:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. CUESTIONARIO

Procesamiento de datos mediante el programa Microsoft Excel, debido a ser una encuesta dicotómica de respuesta excluyente, y la elaboración propia de las tablas y los cuadros para el análisis correspondiente.

5.1.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

TABLA N° 1
Indique su edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17	1	0,3
18	7	1,8
19	9	2,3
20	10	2,6
21	15	3,9
22	10	2,6
23	22	5,7
24	7	1,8
25	27	7,0
26	11	2,9
27	9	2,3
28	14	3,6
29	9	2,3
30	7	1,8
31	17	4,4
32	8	2,1
33	6	1,6
34	13	3,4

35	16	4,2
36	11	2,9
37	6	1,6
38	5	1,3
39	3	0,8
40	8	2,1
41	17	4,4
42	8	2,1
43	13	3,4
44	10	2,6
45	6	1,6
46	14	3,6
47	11	2,9
48	12	3,1
49	7	1,8
50	10	2,6
51	1	0,3
52	3	,8
53	5	1,3
54	5	1,3
55	4	1,0
56	2	0,5
57	1	0,3
59	3	0,8
62	1	0,3
Total	384	100,0

Tabla 1 Indique su edad

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

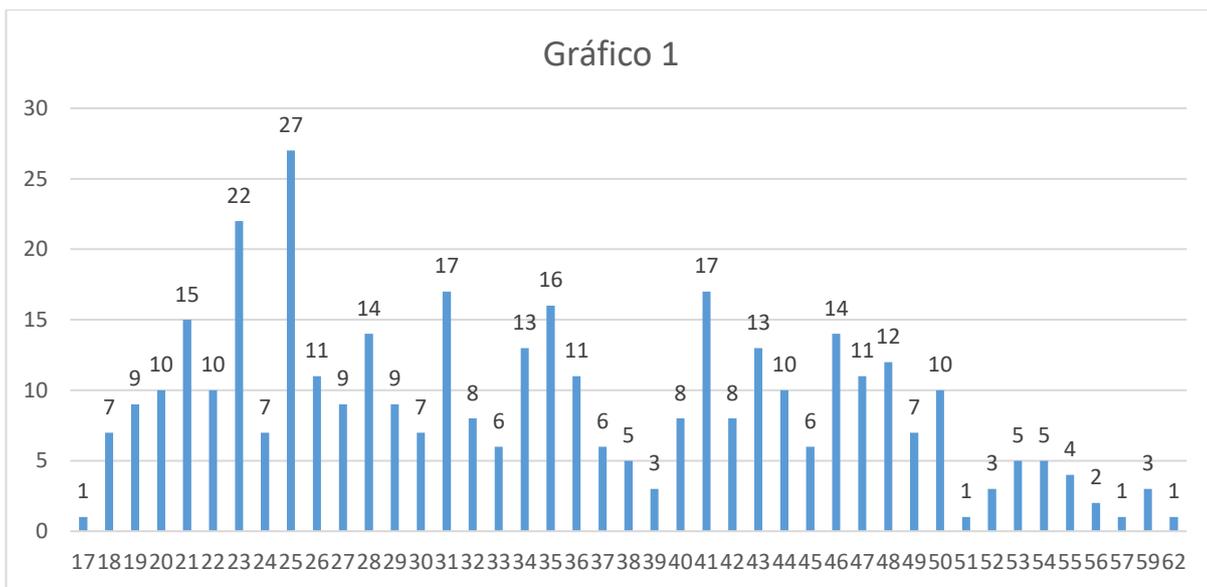


Figura 5 Indique su edad

Fuente: Cuadro N° 1

Elaboración: Propia

Interpretación: en el Figura observamos el rango de edad de los encuestados que están dentro de la población económicamente activa según el Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda, y III de Comunidades indígenas. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que la mayoría de encuestados fueron personas entre 21 y 45 años de edad, debido a que son personas que tienen uso frecuente de la red social Facebook.

TABLA N° 2

¿Conoce usted que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	280	72,9
No	104	27,1
Total	384	100,0

Tabla 2 ¿Conoce usted que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú?

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

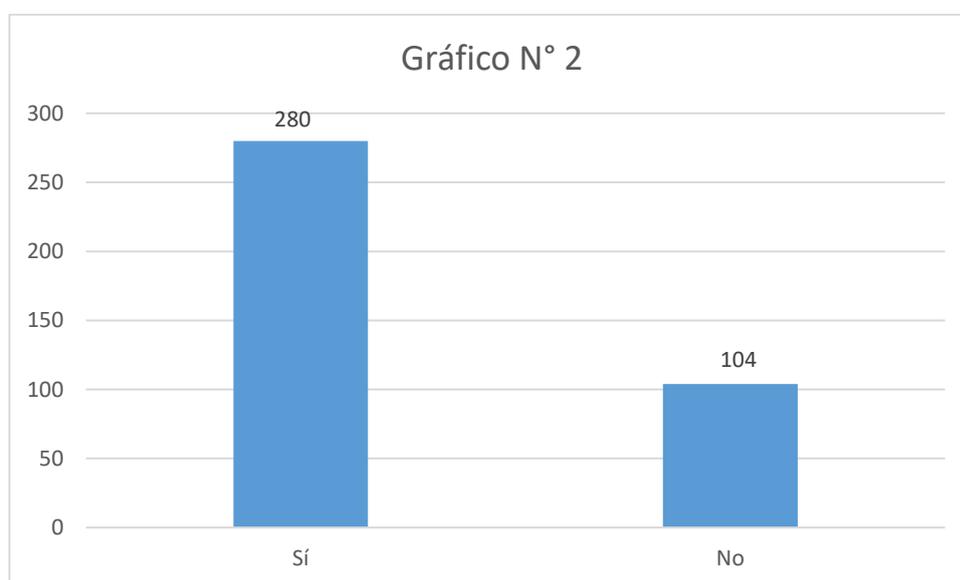


Figura 6 ¿Conoce usted que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú?

Fuente: Cuadro N° 2
Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Conoce usted que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú? Donde la mayoría indica con un 72.9% que si tiene conocimiento mientras que 27.1% no sabe que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que, del total de personas encuestadas, el 73.2% tiene conocimiento de que grava el Impuesto al Valor Agregado

(IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú, siendo estos 281 de los 384 encuestados, mientras el 26.8% siendo estos 103 de los 384 encuestados.

TABLA N° 3

¿Está usted de acuerdo con el porcentaje actual (18%)?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	153	39,8
No	231	60,2
Total	384	100,0

Tabla 3 ¿Está usted de acuerdo con el porcentaje actual (18%)?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

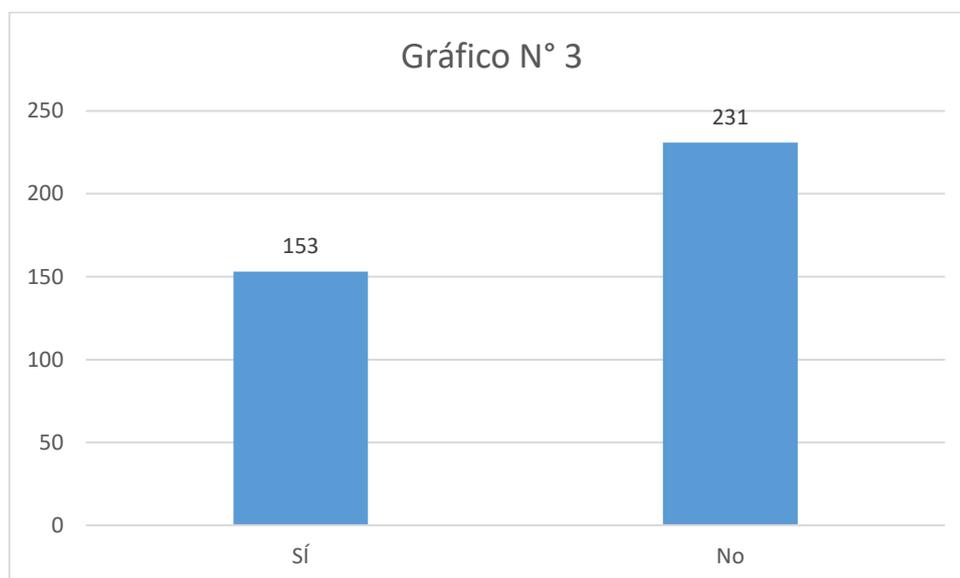


Figura 7 ¿Está usted de acuerdo con el porcentaje actual (18%)?

Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Está usted de acuerdo con el porcentaje actual (18%)?, el 39.8% de encuestados está de acuerdo, siendo estos 153 de los 384 encuestados, mientras que el 60.2% no está de acuerdo. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que un poco más de la mitad de encuestados no está de acuerdo con el porcentaje actual del Impuesto General a las Ventas.

TABLA N° 4

¿Ha recibido orientación del Estado para cumplir con el pago del Impuesto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	126	32,8
No	258	67,2
Total	384	100,0

Tabla 4 ¿Ha recibido orientación del Estado para cumplir con el pago del Impuesto?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

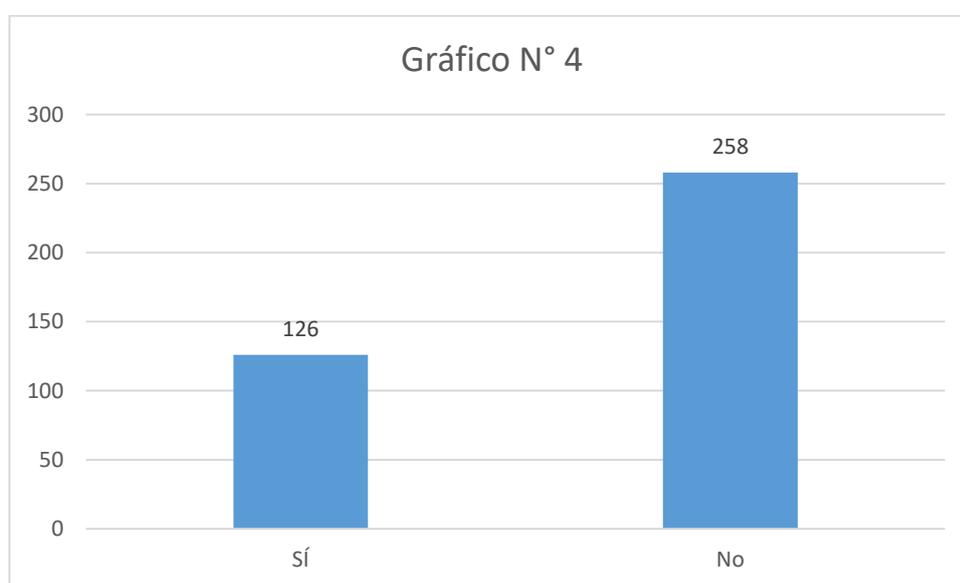


Figura 8 ¿Ha recibido orientación del Estado para cumplir con el pago del Impuesto?

Fuente: Cuadro N° 4

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Ha recibido orientación del Estado para cumplir con el pago del Impuesto?, el 32.8% siendo estos 126 de 384 encuestados, indican que sí han recibido orientación, mientras que el 67.2% indicaron que no recibieron orientación, siendo estos 258 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que la gran mayoría no ha recibido orientación del estado para cumplir con el pago del Impuesto, de esto podemos deducir que no se está llegando a los contribuyentes y posibles futuros contribuyentes.

TABLA N° 5

¿Declara usted impuestos mensualmente? (Incluye declarar en monto 0)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	160	41,7
No	224	58,3
Total	384	100,0

Tabla 5 ¿Declara usted impuestos mensualmente? (Incluye declarar en monto 0)

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

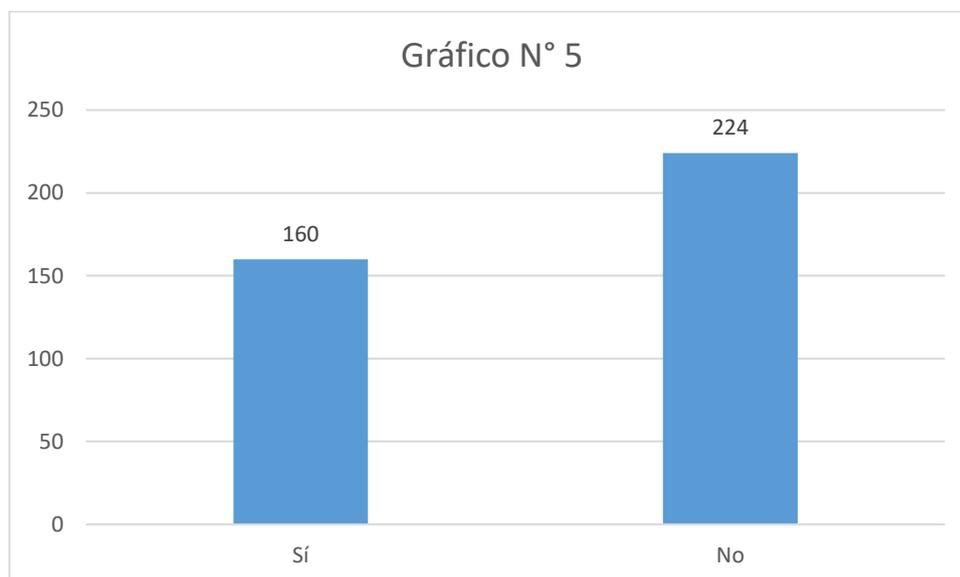


Figura 9 ¿Declara usted impuestos mensualmente? (Incluye declarar en monto 0)

Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Declara usted impuestos mensualmente? (Incluye declarar en monto 0), el 41.7% siendo estos 160 de 384 encuestados, indican que declaran sus impuestos mensualmente, mientras que el 58.3% indicaron que no, siendo estos 224 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que menos de la mitad de encuestados declaran sus impuestos mensualmente, y que la mayoría de encuestados son informales o son trabajadores dependientes que generan rentas de quinta categoría.

TABLA N° 6

¿Considera usted que el Estado debería modificar el ámbito de aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	279	72,7
No	105	27,3
Total	384	100,0

Tabla 6 ¿Considera usted que el Estado debería modificar el ámbito de aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

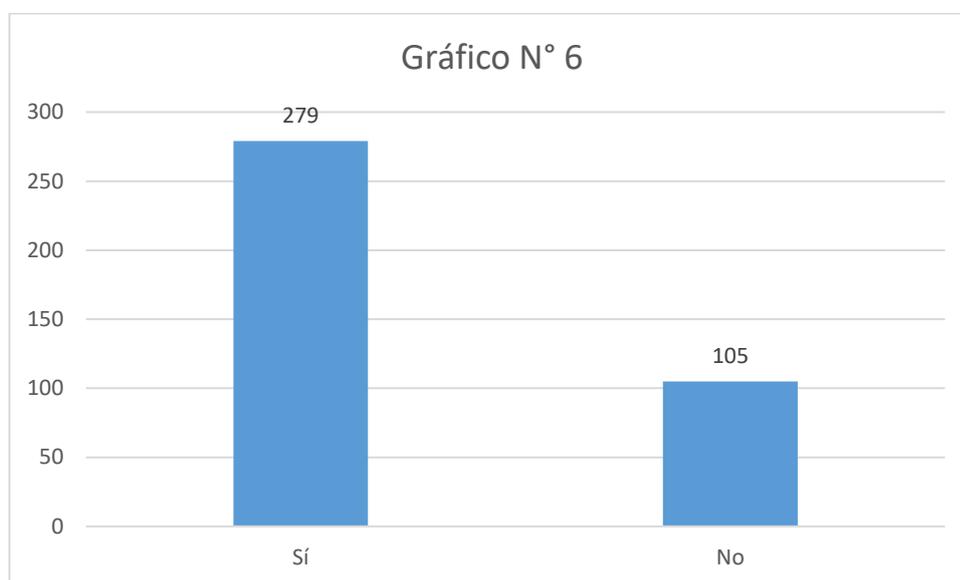


Figura 10 ¿Considera usted que el Estado debería modificar el ámbito de aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?

Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Considera usted que el Estado debería modificar el ámbito de aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?, el 72.7% considera que, si se debería modificar el ámbito de aplicación, siendo estos 279 de 384 encuestados, mientras que el 27.3% consideran que no, siendo estos 105 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que la gran mayoría considera que si se debería modificar el ámbito de

aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV), debido a que el entendimiento de la norma no es de carácter general.

TABLA N° 7

¿Compró usted algún bien a través de la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	263	68,5
No	121	31,5
Total	384	100,0

Tabla 7 ¿Compró usted algún bien a través de la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

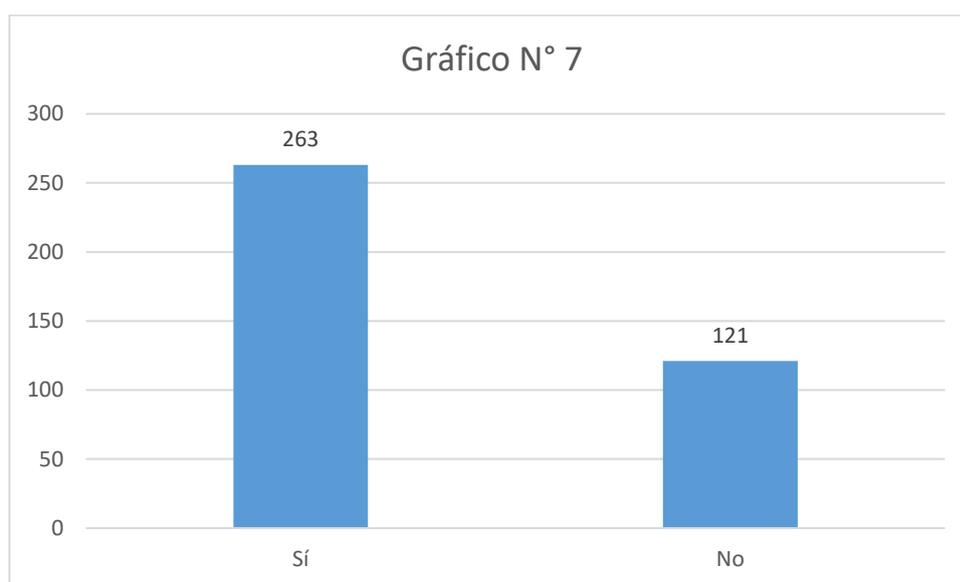


Figura 11 ¿Compró usted algún bien a través de la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 7

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Compró usted algún bien a través de la red social Facebook?, el 68.5% si compró algún bien, siendo estos 265 de 384 encuestados, mientras que el 31.5% no, siendo estos 121 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que las personas encuestadas en su mayoría adquirieron

algún bien a través de la red social Facebook, entonces si se está haciendo uso de este medio para la compra y venta de bienes.

TABLA N° 8

¿Ha obtenido ventajas comprando bienes por la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	234	60,9
No	150	39,1
Total	384	100,0

Tabla 8 ¿Ha obtenido ventajas comprando bienes por la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

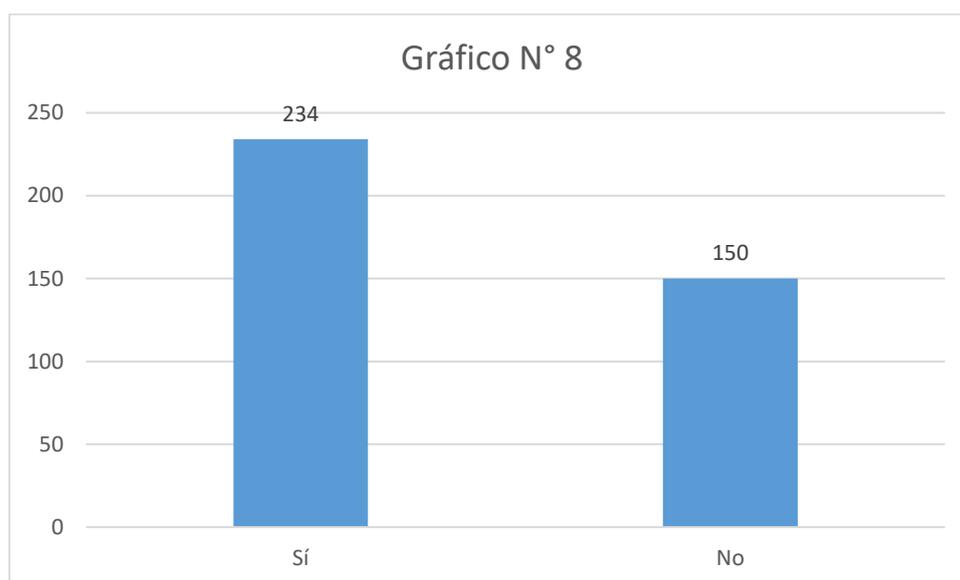


Figura 12 ¿Ha obtenido ventajas comprando bienes por la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Ha obtenido ventajas comprando bienes por la red social Facebook?, el 60.9% si obtuvo ventajas, siendo estos 234 de 384 encuestados, mientras que el 39.1% no, siendo estos 150 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que la gran mayoría si obtuvo ventajas comprando

por la red social Facebook, el detalle de que ventajas lo vamos a ver en los siguientes Figuras.

TABLA N° 9

¿La ventaja que obtuvo fue en el precio del bien?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	187	48,7
No	197	51,3
Total	384	100,0

Tabla 9 ¿La ventaja que obtuvo fue en el precio del bien?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

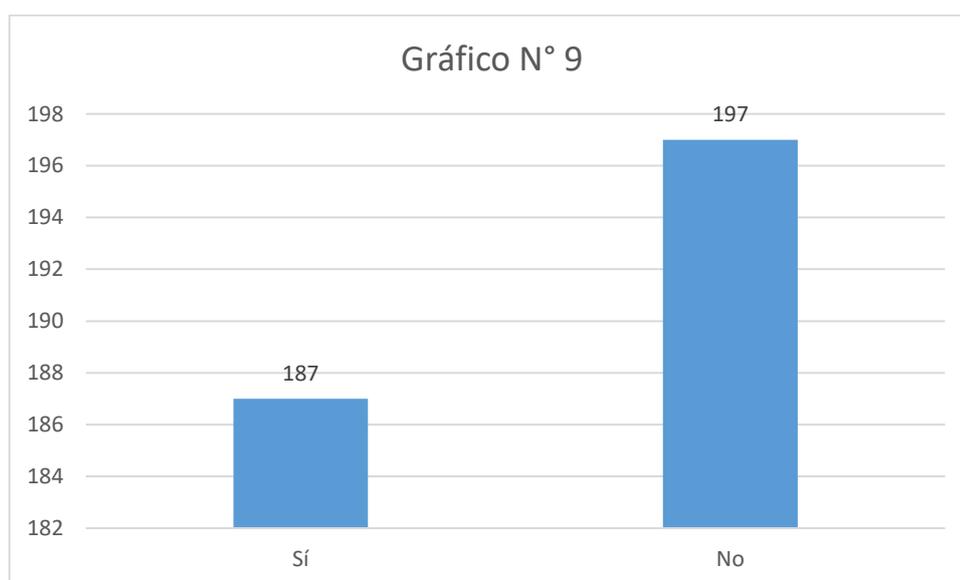


Figura 13 ¿La ventaja que obtuvo fue en el precio del bien?

Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La ventaja que obtuvo fue en el precio del bien?, el 48.7% indica que sí, siendo estos 187 de 384 encuestados, mientras que el 50.8% no, siendo estos 197 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que de los encuestados que obtuvieron ventajas al comprar por la Red Social Facebook casi la mitad obtuvo la ventaja en el precio del bien, esto se debe que

al ser parte del Comercio Electrónico se reducen algunos costos que influyen en el precio final de un bien.

TABLA N° 10

¿La ventaja que obtuvo fue en el trato directo con el vendedor?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	44,8
No	212	55,2
Total	384	100,0

Tabla 10 ¿La ventaja que obtuvo fue en el trato directo con el vendedor?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

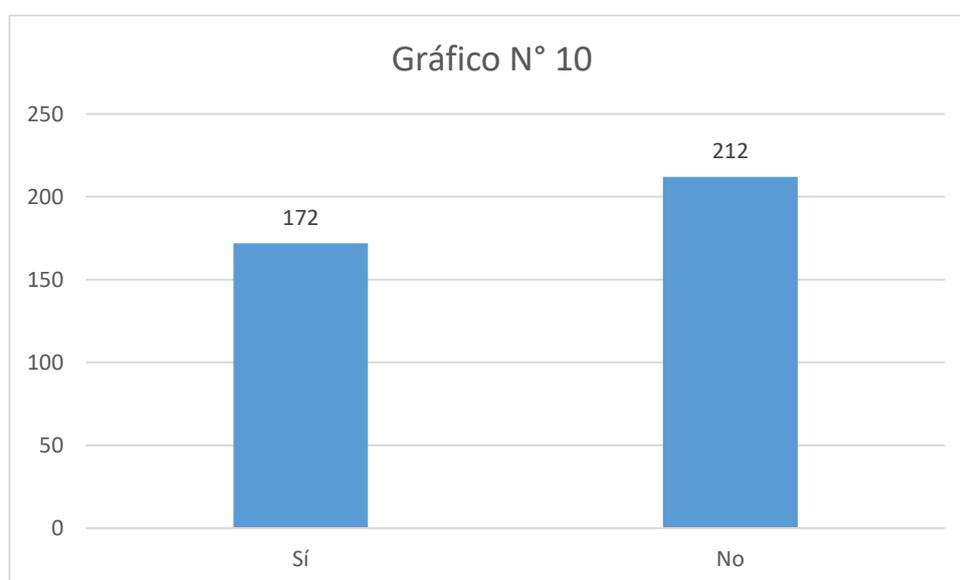


Figura 14 ¿La ventaja que obtuvo fue en el trato directo con el vendedor?

Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La ventaja que obtuvo fue en el trato directo con el vendedor?, el 44.8% indica que sí, siendo estos 173 de 384 encuestados, mientras que el 55.2% no, siendo estos 212 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que de los encuestados que obtuvieron ventajas al comprar por la Red Social Facebook un poco menos de la mitad obtuvo la ventaja en el trato

directo con el vendedor, de esto podemos deducir que el trato directo con el vendedor no es tan relevante.

TABLA N° 11

¿La ventaja que obtuvo fue minimizar el tiempo de búsqueda del bien?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	187	48,7
No	197	51,3
Total	384	100,0

Tabla 11 ¿La ventaja que obtuvo fue minimizar el tiempo de búsqueda del bien?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

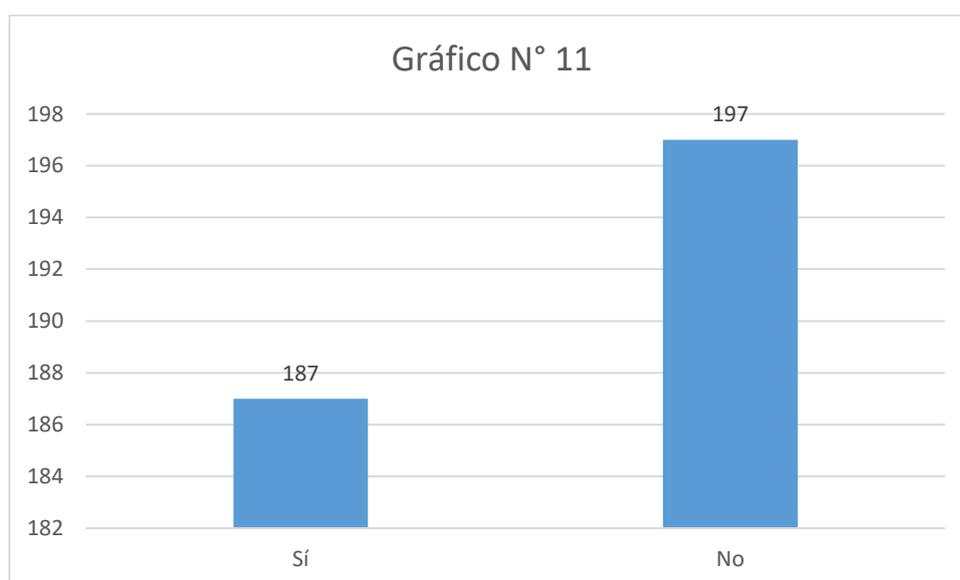


Figura 15 ¿La ventaja que obtuvo fue minimizar el tiempo de búsqueda del bien?

Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La ventaja que obtuvo fue minimizar el tiempo de búsqueda del bien?, el 48.7% indica que sí, siendo estos 187 de 384 encuestados, mientras que el 51.3% no, siendo estos 197 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que considerando que el “No” está incluyendo a los

encuestados que no obtuvieron ventaja o no compraron por la red social Facebook, podemos indicar que la mayoría que compró por este medio si obtuvo esta ventaja.

TABLA N° 12

¿La ventaja la obtuvo en la calidad del bien?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	34,1
No	253	65,9
Total	384	100,0

Tabla 12 ¿La ventaja la obtuvo en la calidad del bien?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

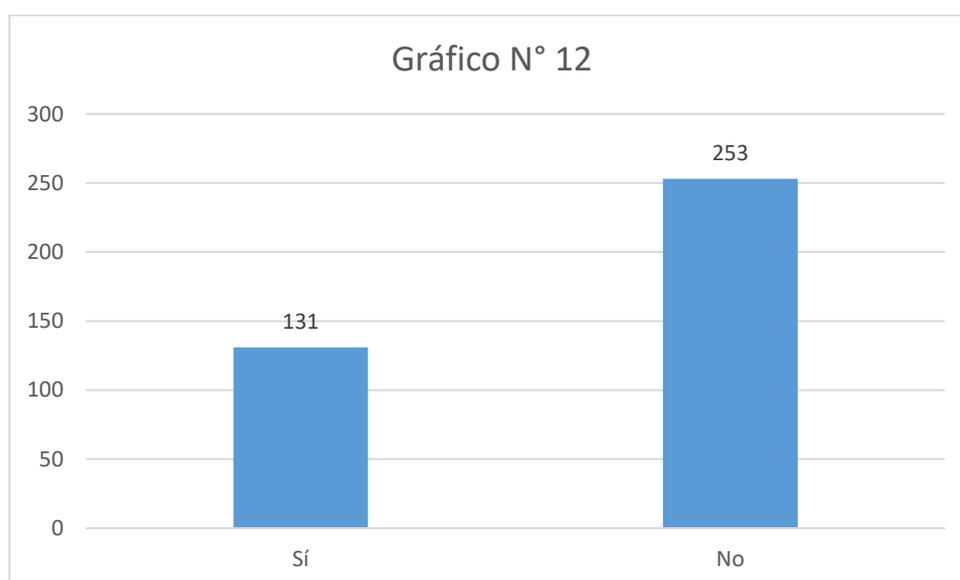


Figura 16 ¿La ventaja la obtuvo en la calidad del bien?

Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La ventaja la obtuvo en la calidad del bien?, el 34.1% indica que sí, siendo estos 131 de 384 encuestados, mientras que el 65.9% no, siendo estos 253 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que considerando que el “No” está incluyendo a los encuestados que no

obtuvieron ventaja o no compraron por la red social Facebook, podemos indicar que la calidad no es una ventaja relevante dentro del mercado de la Red Social Facebook.

TABLA N° 13

¿Usted tuvo desventajas comprando por la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	199	51,8
No	185	48,2
Total	384	100,0

Tabla 13 ¿Usted tuvo desventajas comprando por la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

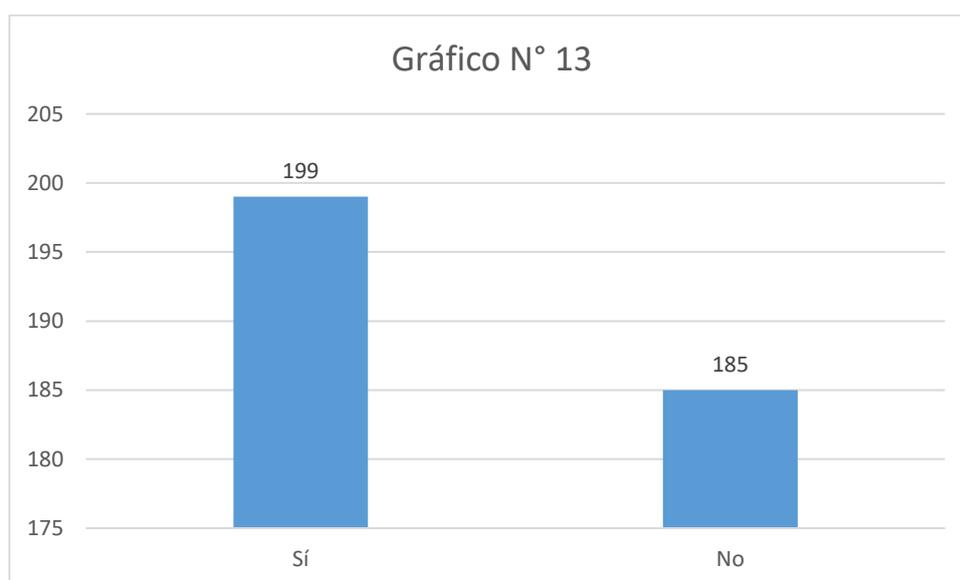


Figura 17 ¿Usted tuvo desventajas comprando por la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Usted tuvo desventajas comprando por la red social Facebook? el 51.8% indica que sí, siendo estos 199 de 384 encuestados, mientras que el 48.2% no, siendo estos 185 de 384 encuestados. El resultado obtenido nos indica que, considerando que el “No” está incluyendo a los encuestados que no obtuvieron ventaja o no compraron

por la red social Facebook, la gran mayoría si tuvo desventajas al hacer uso de este tipo de Comercio electrónico.

TABLA N° 14

¿La desventaja fue no tener la certeza de adquirir el bien según las características especificadas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	184	47,9
No	200	52,1
Total	384	100,0

Tabla 14 ¿La desventaja fue no tener la certeza de adquirir el bien según las características especificadas?

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

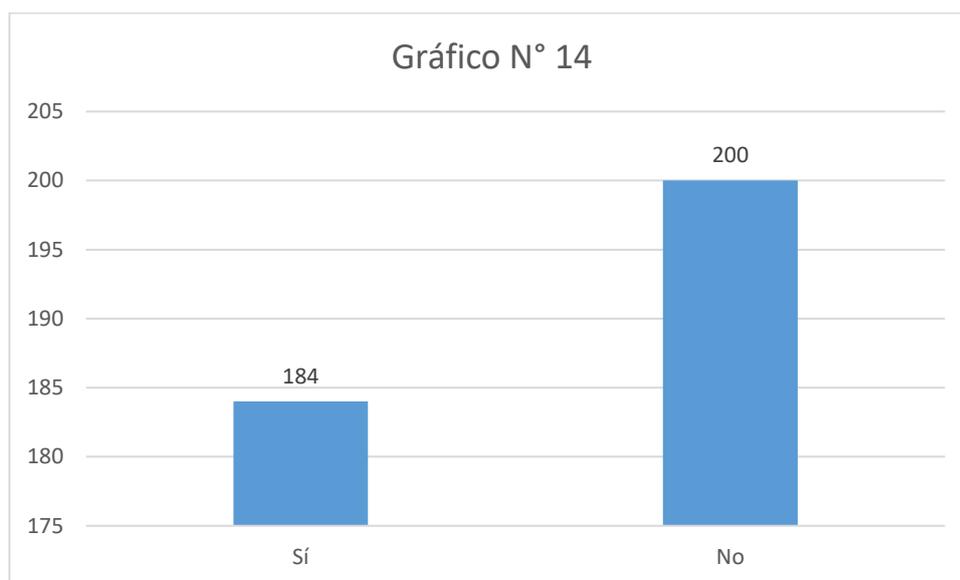


Figura 18 ¿La desventaja fue no tener la certeza de adquirir el bien según las características especificadas?

Fuente: Cuadro N° 14
Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La desventaja fue no tener la certeza de adquirir el bien según las características especificadas?, el 47.9% indica que sí, siendo estos 184 de 384 encuestados, mientras que el 52.1% no, siendo estos 200 de 384 encuestados. El resultado obtenido nos indica que, considerando que el “No” está incluyendo a los

encuestados que no obtuvieron ventaja o no compraron por la red social Facebook, la mayoría que compró por la red social Facebook tuvo la incertidumbre en las características del bien a adquirir.

TABLA N° 15

¿La desventaja fue exponerse a personas desconocidas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	226	58,9
No	158	41,1
Total	384	100,0

Tabla 15 ¿La desventaja fue exponerse a personas desconocidas?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

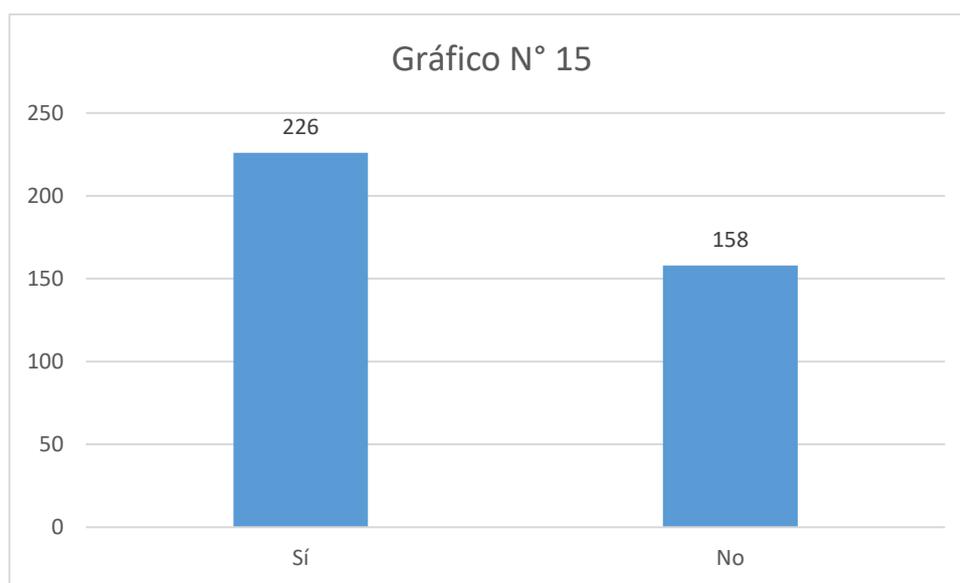


Figura 19 ¿La desventaja fue exponerse a personas desconocidas?

Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la: ¿La desventaja fue exponerse a personas desconocidas?, el 58.9% indica que sí, siendo estos 226 de 384 encuestados, mientras que el 41.1%no, siendo estos 158 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que la gran mayoría ve la desventaja en exponerse a personas

desconocidas, esto debido a que temen por su seguridad y no tienen garantías de que sean personas confiables.

TABLA N° 16

¿La desventaja fue no obtener una garantía del bien comprado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	51,3
No	187	48,7
Total	384	100,0

Tabla 16 ¿La desventaja fue no obtener una garantía del bien comprado?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

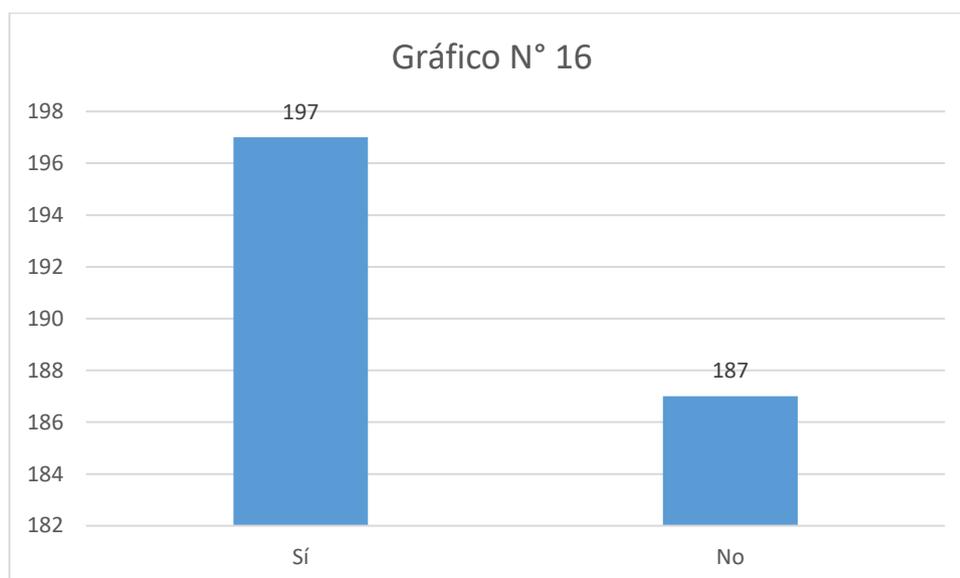


Figura 20 ¿La desventaja fue no obtener una garantía del bien comprado?

Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La desventaja fue no obtener una garantía del bien comprado?, el 51.3% indica que sí, siendo estos 197 de 384 encuestados, mientras que el 48.7% no, siendo estos 187 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir considerando que el “No” está incluyendo a los encuestados que no obtuvieron ventaja o no compraron por la red social Facebook, los encuestados

que compraron vieron una desventaja al no poder obtener con garantía el producto que se desea adquirir.

TABLA N° 17

¿La desventaja la percibió en la calidad del bien?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	119	31,0
No	265	69,0
Total	384	100,0

Tabla 17 ¿La desventaja la percibió en la calidad del bien?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

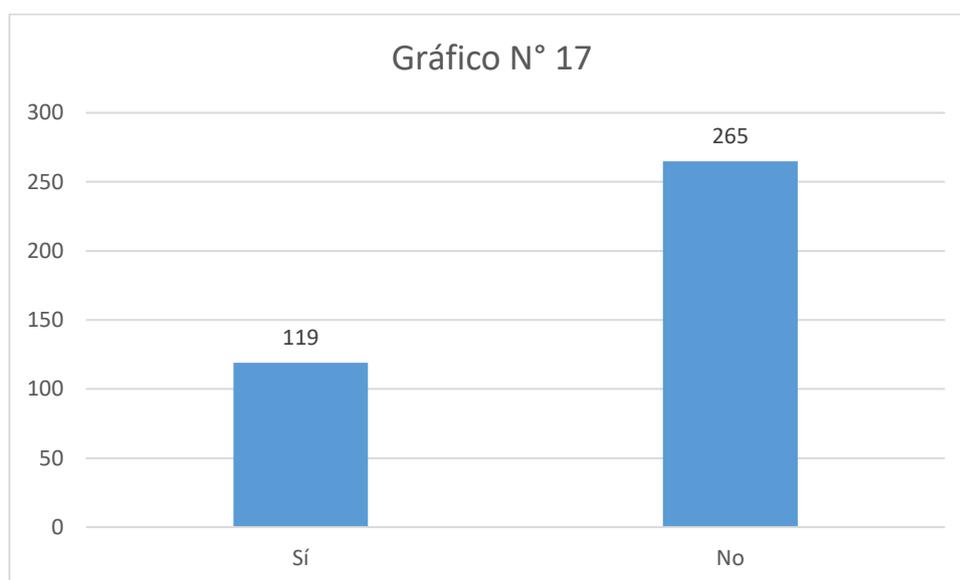


Figura 21 ¿La desventaja la percibió en la calidad del bien?

Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La desventaja la percibió en la calidad del bien?, el 31% indica que sí, siendo estos 119 de 384 encuestados, mientras que el 69% no, siendo estos 265 de 384 encuestados. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir considerando que el “No” está incluyendo a los encuestados que no obtuvieron la desventaja o no compraron por la red social Facebook, de los encuestados se puede

observar que la calidad del bien ofertado vía Red Social Facebook puede carecer de la calidad con la que se ofrece o publica.

TABLA N° 18

¿Considera usted que es más viable comprar por la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	173	45,1
No	211	54,9
Total	384	100,0

Tabla 18 ¿Considera usted que es más viable comprar por la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

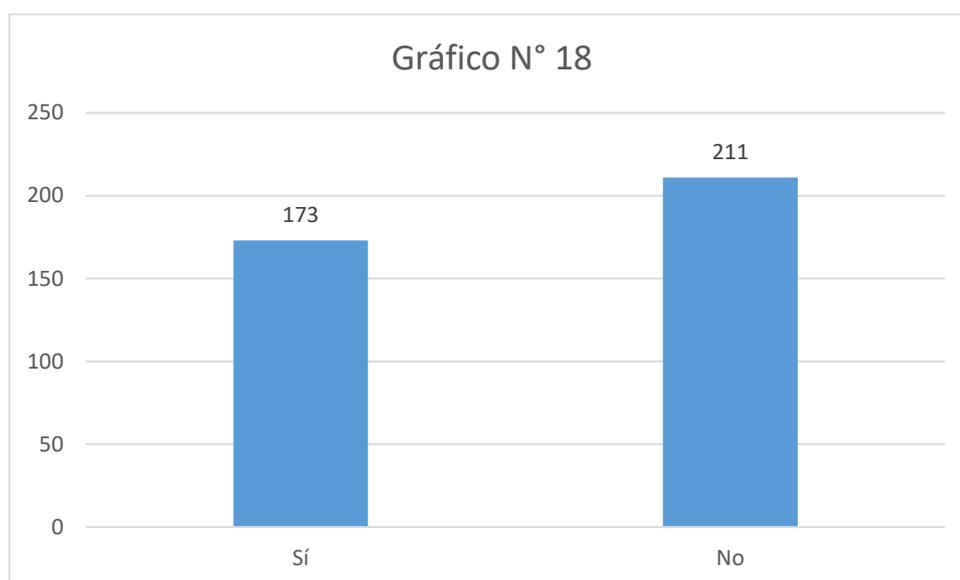


Figura 22 ¿Considera usted que es más viable comprar por la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 18
Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Considera usted que es más viable comprar por la red social Facebook?, El 45.1% de encuestados considera que es más viable comprar por la red social Facebook, siendo estos 173 de 384 encuestados y el 54.9% de encuestados no siendo estos 211 de 384 encuestados. De acuerdo a los resultados obtenidos observamos que

la mayoría no considera este mercado vía Red Social Facebook como un medio viable para poder adquirir o comprar bienes, esto debido a las desventajas que se tienen.

TABLA N° 19

¿Considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	220	57,3
No	164	42,7
Total	384	100,0

Tabla 19 ¿Considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

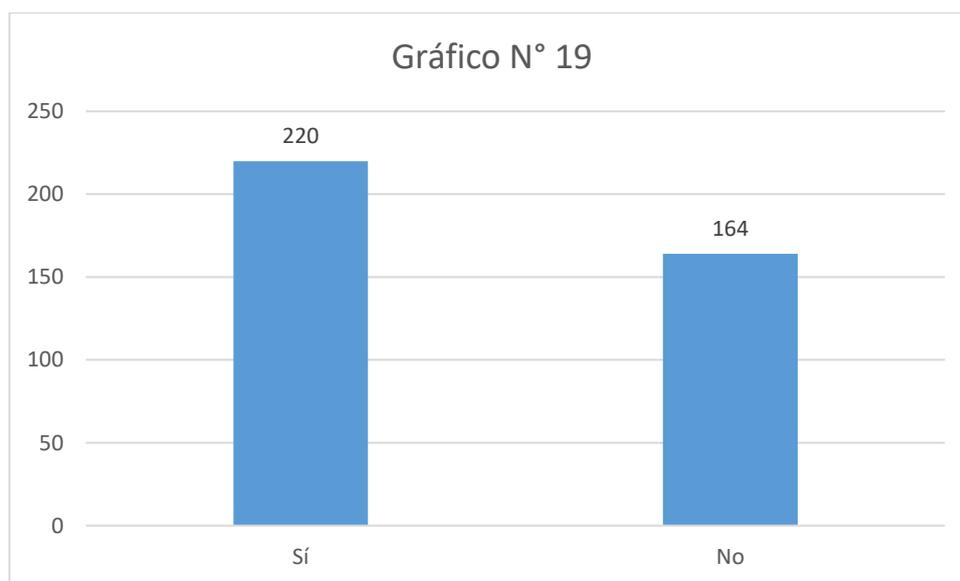


Figura 23 ¿Considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien?

Fuente: Cuadro N° 19

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien?, el 57.3% de encuestados, siendo estos 220 de 384 encuestados, considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien y el 42.7% de encuestados no, siendo estos 164 de 384 encuestados. De acuerdo a los

resultados, observamos que la mayoría piensa que aun con no ser un mercado viable, es recomendable como mercado por el horario de disponibilidad.

TABLA N° 20

¿Considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	235	61,2
No	149	38,8
Total	384	100,0

Tabla 20 ¿Considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

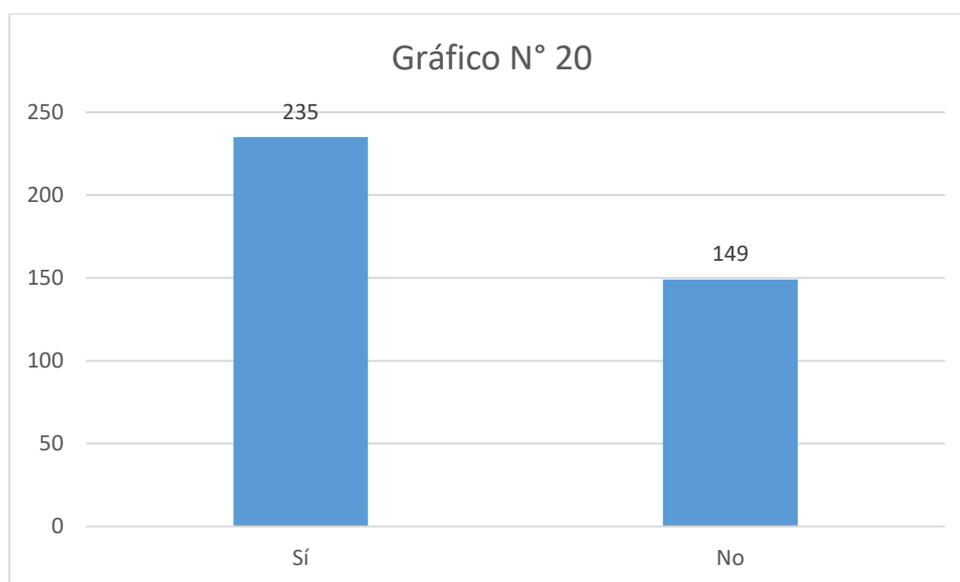


Figura 24 ¿Considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 20
Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook?, el 61.2%, siendo estos 235 de 384 encuestados, considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook y el 38.8% de

encuestados, siendo estos 149 de 384 encuestados no. De acuerdo a los resultados, se observa que la mayoría de respuestas indican una aceptación a la viabilidad de adquirir un bien mediante la Red Social Facebook aun sin considerar que sea un mercado viable, por la comodidad que esta pueda representar para el adquiriente o para el comprador.

TABLA N° 21

¿Considera que hay más opciones del bien que se desea adquirir?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	230	59,9
No	154	40,1
Total	384	100,0

Tabla 21 ¿Considera que hay más opciones del bien que se desea adquirir?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

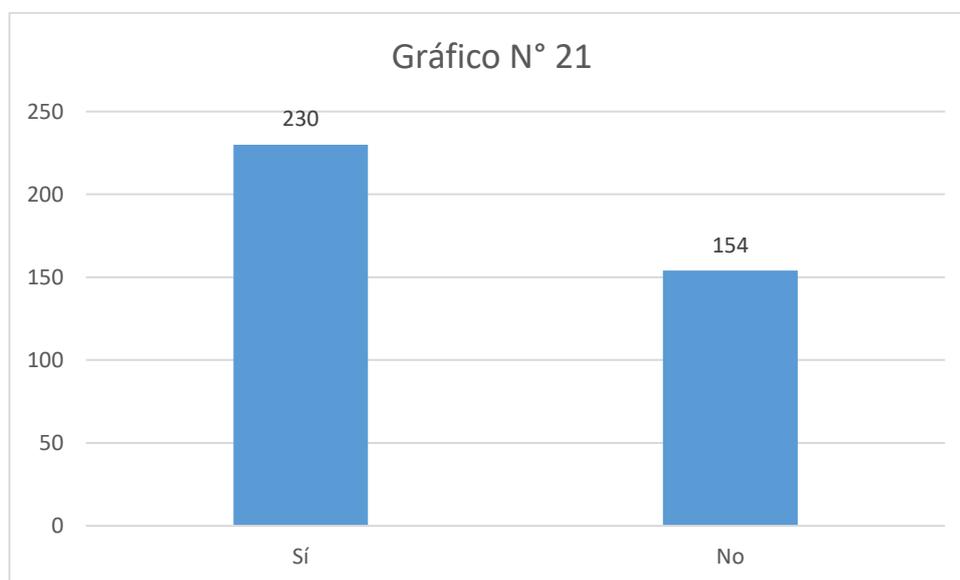


Figura 25 ¿Considera que hay más opciones del bien que se desea adquirir?

Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Considera que hay más opciones del bien que se desea adquirir?, el 59.9% de encuestados, siendo estos 230 de 384 encuestados, considera que hay más

opciones del bien que sea adquirir y el 39.7% de encuestados, siendo estos 154 de 384 encuestados no. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de encuestados considera que a pesar de todo es posible encontrar mayores o mejores resultados del bien que se desea adquirir en el momento de la búsqueda.

TABLA N° 22

¿Observa frecuentemente anuncios de venta de bienes en la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	239	62,2
No	145	37,8
Total	384	100,0

Tabla 22 ¿Observa frecuentemente anuncios de venta de bienes en la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

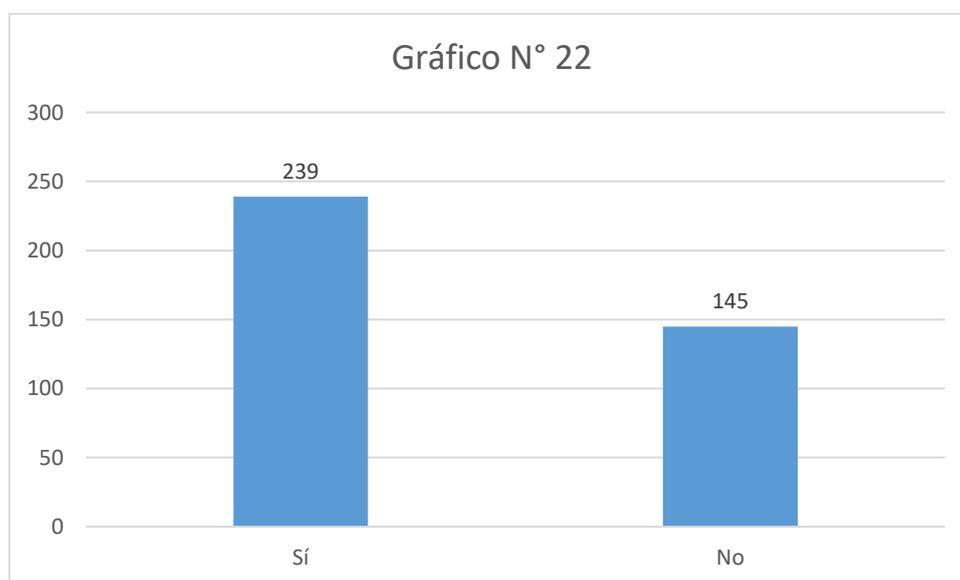


Figura 26 ¿Observa frecuentemente anuncios de venta de bienes en la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 22
Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Observa frecuentemente anuncios de venta de bienes en la red social Facebook?, el 62.2%, siendo estos 239 de 384 encuestados, observa frecuentemente

anuncios de venta de bienes en la red social Facebook y el 36.8 %, siendo estos 145 de 384 encuestados, no. Con los resultados que se obtuvieron, los cuales se muestran, se puede inferir que la mayoría de encuestados observa dentro de la Red Social Facebook diversos anuncios de venta de bienes, es así que afirmamos el crecimiento de la Red Social Facebook como mercado virtual.

TABLA N° 23

¿Considera usted que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	204	53,1
No	180	46,9
Total	384	100,0

Tabla 23 ¿Considera usted que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

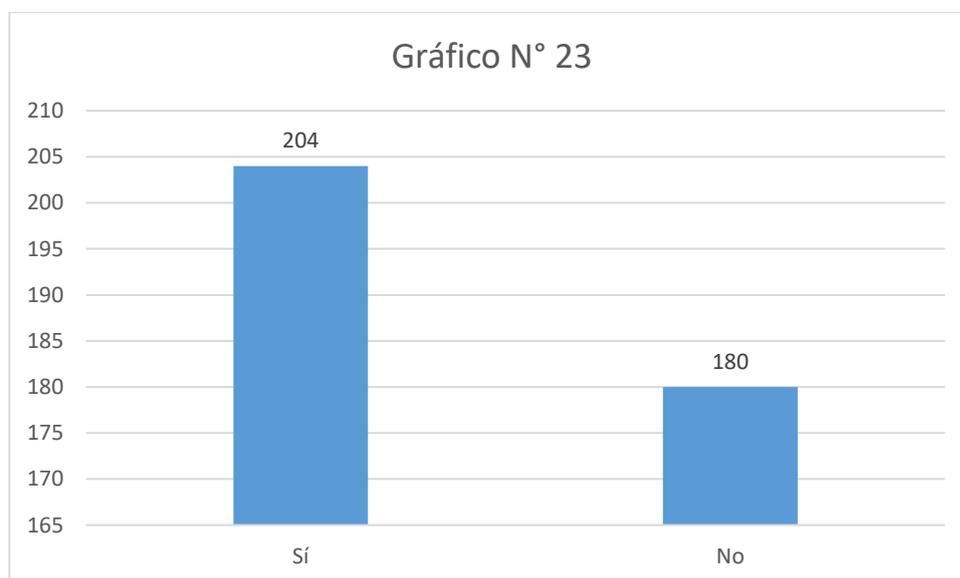


Figura 27 ¿Considera usted que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional?

Fuente: Cuadro N° 23

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Considera usted que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional?, el 53.1%, siendo estos 204 de 384 encuestados, considera que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional y el 46.9%, siendo estos 180 de 384 encuestados, no. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar la mínima diferencia de opinión que menciona la accesibilidad en cuanto a precios que representa la competencia de este mercado virtual frente al comercio convencional.

TABLA N° 24

¿La red social Facebook le permite comprar en todo el Perú?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	232	60,4
No	152	39,6
Total	384	100,0

Tabla 24 ¿La red social Facebook le permite comprar en todo el Perú?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

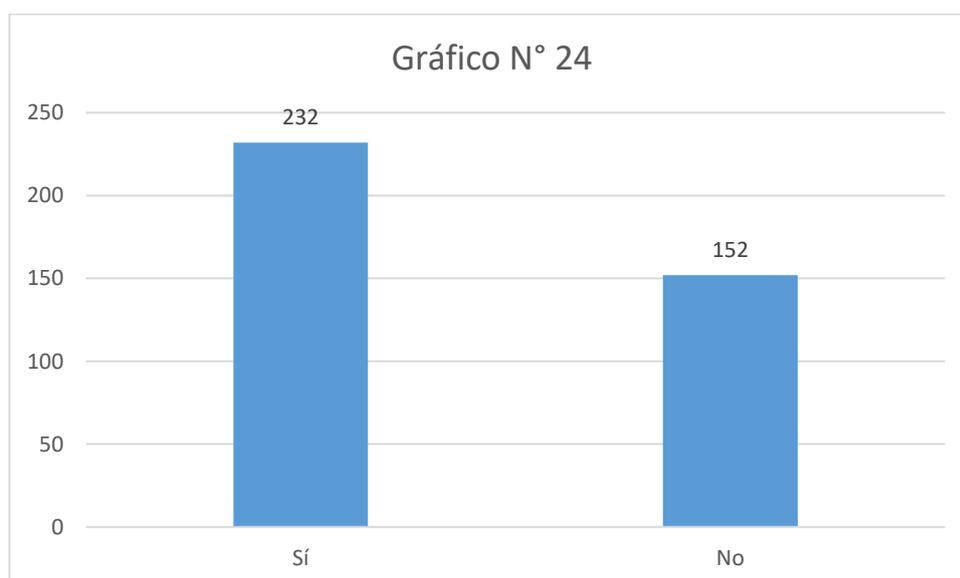


Figura 28 ¿La red social Facebook le permite comprar en todo el Perú?

Fuente: Cuadro N° 24

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿La red social Facebook le permite comprar en todo el Perú?, al 60.4%, siendo estos 232 de 384 encuestados, de la red social Facebook le permite comprar en todo el Perú y al 39%, siendo estos 252 de 384 encuestados, no. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar la creciente del mercado en cuanto al territorio nacional, ya que la mayoría de encuestados considera que la Red Social Facebook le permite comprar desde cualquier lugar del país, presentándose, así como un mercado que abarca la totalidad del territorio nacional.

TABLA N° 25

¿Ha adquirido usted ropa y/o calzado mediante la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	222	57,8
No	162	42,2
Total	384	100,0

Tabla 25 ¿Ha adquirido usted ropa y/o calzado mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

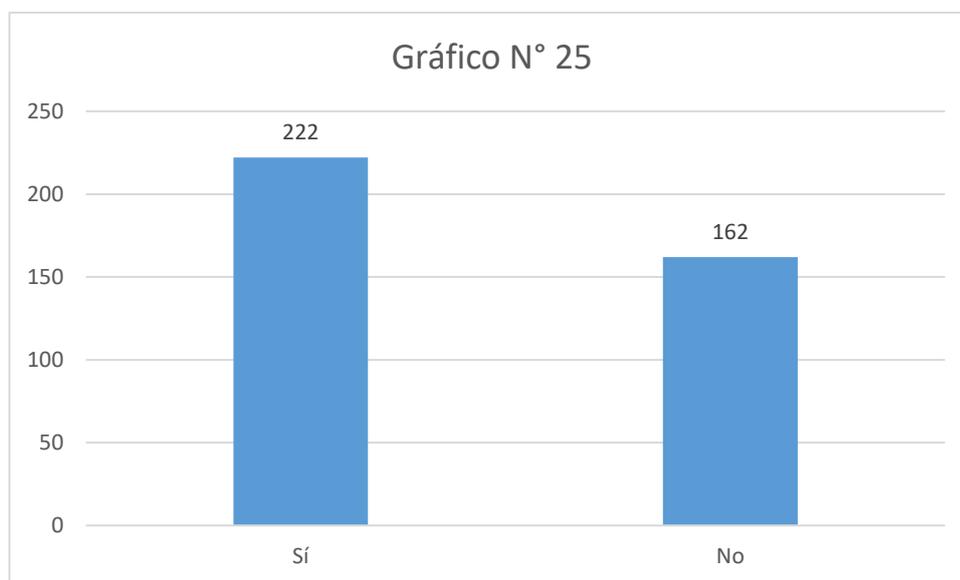


Figura 29 ¿Ha adquirido usted ropa y/o calzado mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 25

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Ha adquirido usted ropa y/o calzado mediante la red social Facebook?, el 57.8%, siendo estos 222 de 384 encuestados, ha adquirido ropa y/o calzado mediante la red social Facebook y el 41.8 %, siendo estos 262 de 384 encuestados de encuestados no adquirieron estos productos o no compraron por la Red Social Facebook. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que los encuestados adquirieron productos de la Red Social Facebook en base a ropa o calzado mayoritariamente.

TABLA N° 26

¿Ha adquirido usted enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	135	35,2
No	249	64,8
Total	384	100,0

Tabla 26 ¿Ha adquirido usted enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

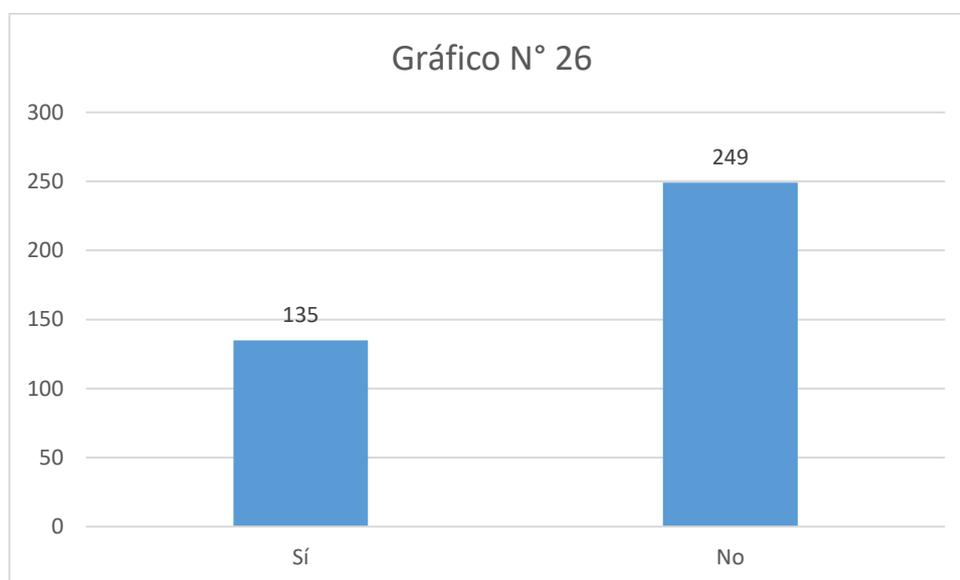


Figura 30 ¿Ha adquirido usted enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 26

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Ha adquirido usted enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook?, El 35.2%, siendo estos 135 de 384 encuestados, ha adquirido enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook y el 64.8%, siendo estos 249 de 384 encuestados, de encuestados no adquirieron estos bienes o no compraron mediante la Red Social Facebook.

TABLA N° 27

¿Ha adquirido usted artículos de belleza mediante la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	122	31,8
No	262	68,2
Total	384	100,0

Tabla 27 ¿Ha adquirido usted artículos de belleza mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

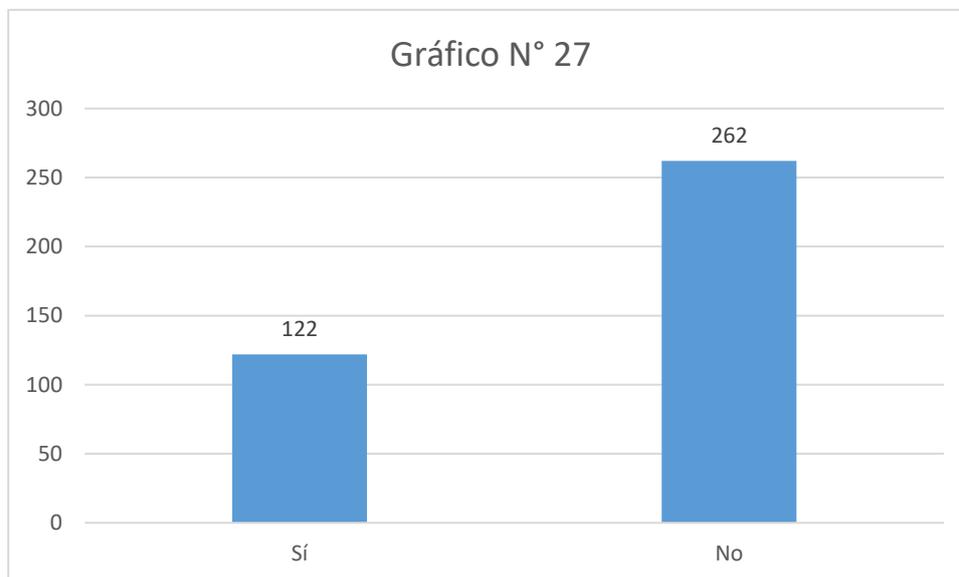


Figura 31 ¿Ha adquirido usted artículos de belleza mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Ha adquirido usted artículos de belleza mediante la red social Facebook?, El 31.8%, siendo estos 122 de 384 encuestados, ha adquirido artículos de belleza

mediante la red social Facebook y el 68.2%, siendo estos 262 de 384 encuestados, no adquirieron estos productos o no compraron mediante la Red Social Facebook.

TABLA N° 28

¿Ha adquirido usted joyas y/o relojes mediante la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	21,6
No	301	78,4
Total	384	100,0

Tabla 28 ¿Ha adquirido usted joyas y/o relojes mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

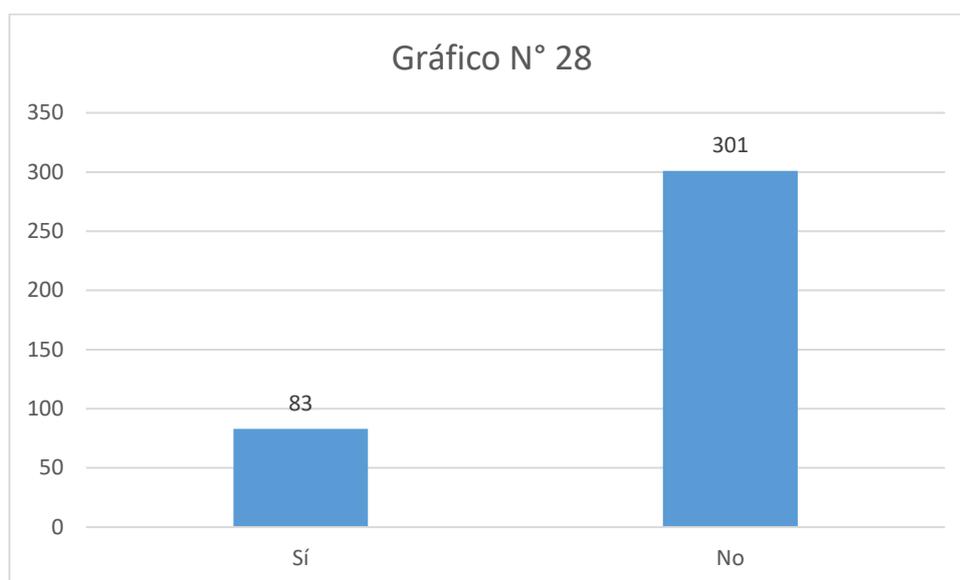


Figura 32 ¿Ha adquirido usted joyas y/o relojes mediante la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 28

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Ha adquirido usted joyas y/o relojes mediante la red social Facebook?, el 21.6%, siendo estos 83 de 384 encuestados, ha adquirido joyas y/o relojes mediante la red social Facebook y el 78.4%, siendo estos 301 de 384 encuestados, no adquirieron estos productos o no compraron mediante la Red Social Facebook.

TABLA N° 29

¿Alguna vez le dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	14,1
No	330	85,9
Total	384	100,0

Tabla 29 ¿Alguna vez le dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook?

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

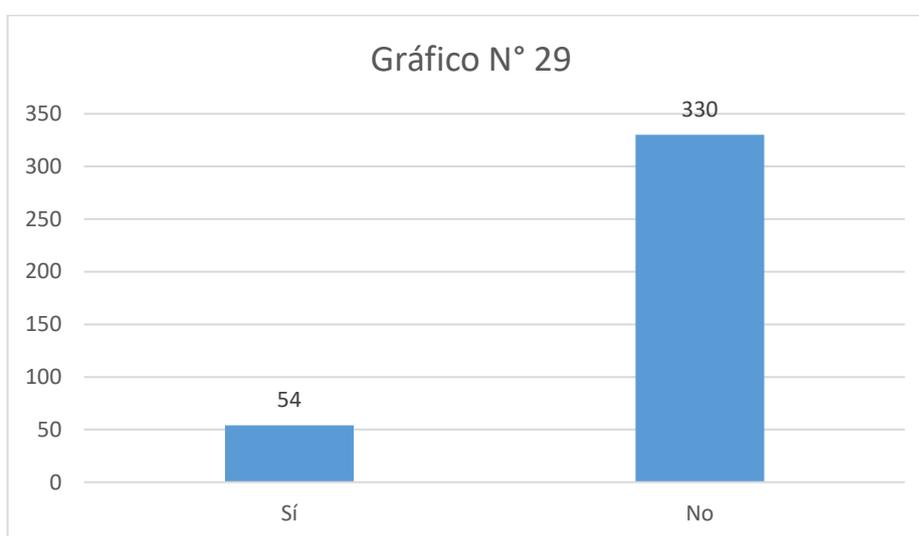


Figura 33 ¿Alguna vez le dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook?

Fuente: Cuadro N° 29
Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Alguna vez le dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook?, el 14.1%, siendo estos 54 de 384 encuestados, alguna vez les dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook y el 85.9%, siendo estos 330 de 384 encuestados, no. De acuerdo a los resultados obtenidos se observa la carencia o falta de presencia de los comprobantes en las ventas o en la negativa de adquisición de bienes; que demuestren que efectivamente se realizó una venta y que demuestre que el

adquiriente es propietario de ese bien que se transfirió. Es así que la mayoría de vendedores se encuentran en la informalidad.

TABLA N° 30

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) según nuestra legislación grava la venta de bienes realizadas en el territorio peruano, entendiéndolo por venta toda transacción de un bien o servicio por un valor monetario. Bajo este concepto, ¿considera usted que la operación que realiza al adquirir un bien por la red social Facebook es una venta de bienes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	78,4
No	83	21,6
Total	384	100,0

Tabla 30 El Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) según nuestra legislación grava la venta de bienes realizadas en el territorio peruano, entendiéndolo por venta toda transacción de un bien o servicio por un valor monetario.

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

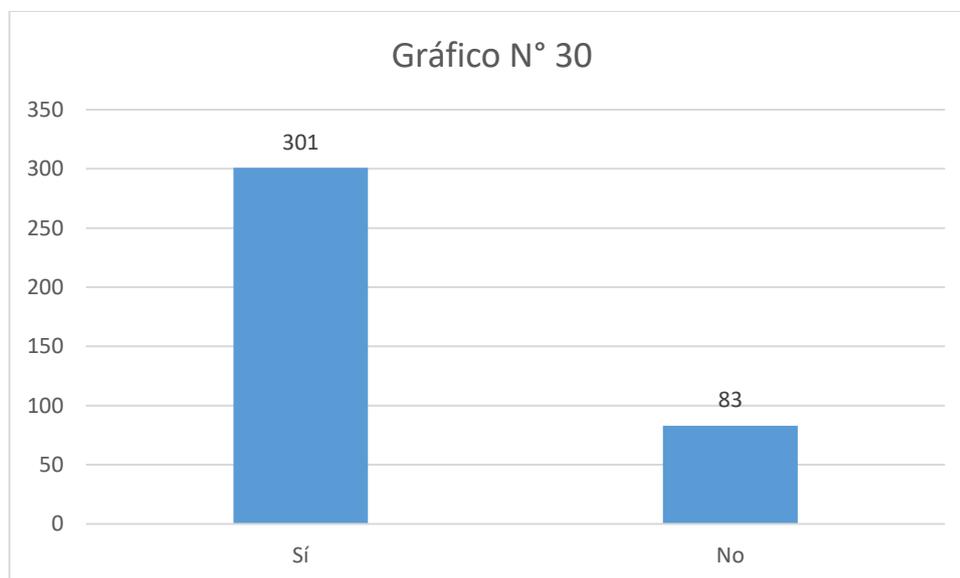


Figura 34 El Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) según nuestra legislación grava la venta de bienes realizadas en el territorio peruano, entendiéndolo por venta toda transacción de un bien o servicio por un valor monetario.

Fuente: Cuadro N° 30
Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿considera usted que la operación que realiza al adquirir un bien por la red social Facebook es una venta de bienes?, el 78.4%, siendo estos 304 de 384 encuestados, considera que la venta realizada por la red social Facebook es una venta de bienes y el 21.2%, siendo estos 83 de 384 encuestados, no.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que la mayoría de encuestados considera, basándose en la definición de venta dada en la encuesta, que esta es una venta legítima y que debería estar afecta al Impuesto al Valor Agregado – Impuesto General a las Ventas y que por Ley es legislado.

TABLA N° 31

Si consideramos la operación como venta ¿Cree usted que debería esta operación estar afecta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	271	70,6
No	113	29,4
Total	384	100,0

Tabla 31 Si consideramos la operación como venta ¿Cree usted que debería esta operación estar afecta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

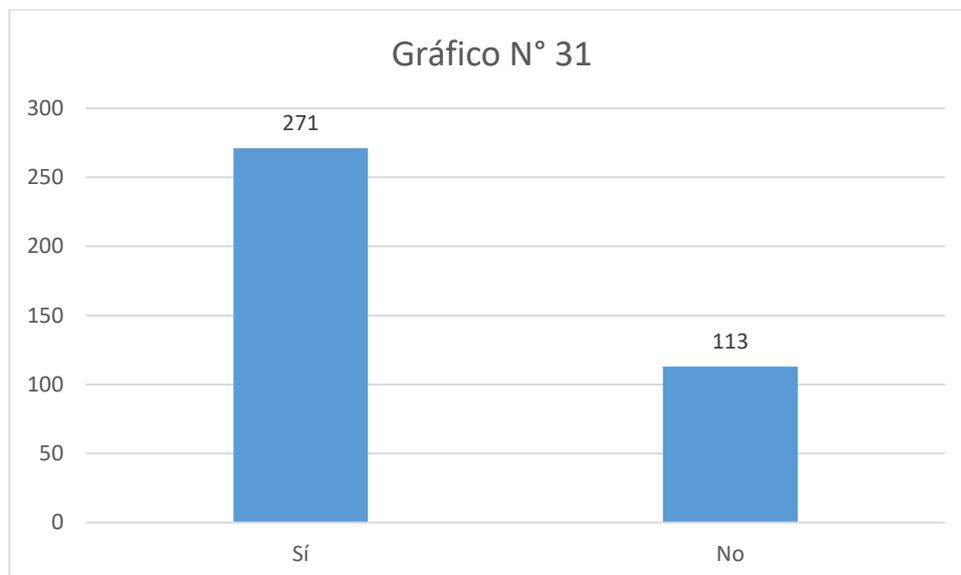


Figura 35 Si consideramos la operación como venta ¿Cree usted que debería esta operación estar afecta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?

Fuente: Cuadro N° 31

Elaboración: Propia

Interpretación: en el cuadro y Figura se observa que los encuestados respondieron a la pregunta: ¿Cree usted que debería esta operación estar afecta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?, el 70.6%, siendo estos 271 de 384 encuestados, considera que la venta realizada por la red social Facebook debería estar afecta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) y el 29.4%, siendo estos 113 de 384 encuestados, no. De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados considera que esta operación debe estar afecta al Valor Agregado – Impuesto General a las Ventas, puesto que representa una venta en el país, y por Ley toda venta en el país esta afecta a este impuesto, aun así, podemos observar la negativa de encuestados en cuanto al gravado de esta operación refiere, deducimos que se desea mantener el no gravado para mantener precios menores al comercio convencional.

5.2. ENTREVISTA PERSONAL

5.2.1. ENTREVISTA N°1

PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)

1) De acuerdo al artículo 1° de la LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO que menciona que se grava toda venta en territorio nacional, ¿Considera que los bienes obtenidos a través de una venta virtual están incluidos dentro de esta ley?

Respuesta: Si, porque en la misma ley lo establece, el artículo 1° de la Ley del IGV dice que están gravadas todas las ventas en el país, entonces desde el momento que ya indica que es en el país, toda venta está gravada independiente de donde se adquiera o se venda, si es por una red social, venta directa, si es por teléfono, toda venta se encuentra gravada, es más el artículo 3 de la Ley del IGV dice que se considera venta a toda transferencia a título oneroso, entonces desde ahí toda venta bajo la modalidad o forma como se dé ya se consideraría gravada con el IGV.

2) ¿Estaríamos en lo correcto al querer gravar la venta de bienes por la red social Facebook sin que estas estén explícitas en la ley?

Respuesta: No es necesario que lo indique, como hemos visto la Ley dice que basta que sea una venta en el país, entonces no necesita la Ley indicar que pueda ser virtual o pueda ser física o pueda ser por teléfono, no es necesario, basta con que la compra se de en el país, o sea en el Perú, dentro de la frontera para que se encuentre gravada.

3) ¿Considera usted que la venta a través de la red social Facebook es una forma adecuada para la comercialización de bienes?

Respuesta: Facebook no se encuentra regulado por lo que es el país, por ninguna normativa del Estado peruano, entonces lo ideal es que no se dé, sin embargo, vemos que la modernidad ya hace imposible que podamos controlarla, entonces si es que se da lo mejor sería gravarlo porque no vamos a evitar de que este tipo de ventas se realice.

4) De acuerdo a la ley vigente y su interpretación, ¿cree usted que la venta por la red social Facebook es una forma de evasión tributaria?

Respuesta: Tanto evasión como para indicarla, puesto que la evasión es un delito, no podríamos afirmar, pero de que están evadiendo pagar impuestos, si, definitivamente, pero no hablemos del contexto de que la evasión ya es delito, sino del contexto de como el Estado percibe el impuesto, y lo percibe cuando se emite un comprobante de pago, entonces si vemos en lo que es Facebook hay empresas como por ejemplo Adidas, Linio que uno compra por Facebook y si dan el comprobante, ahí no vemos nada de evasión, si se está tributando ya que a todos nos emiten el comprobante de pago, sin embargo hay personas naturales que no están inscritas en el RUC y realizan ese tipo de comercializaciones, entonces ahí ya no hay pago del impuesto, por lo tanto ahí se estaría evadiendo pagar los impuestos al Estado peruano, no todas las ventas que podamos observar en Facebook significa evasión, sino los que no se encuentran registrados en el RUC, no han sacado y los que no dan comprobante de pago.

5) ¿Cree usted que la Administración Tributaria tiene un control en relación a ventas en línea o el comercio electrónico vía Facebook?

Respuesta: No, definitivamente no porque no es un sistema del Estado Peruano y no es un sistema que haya sido creado por SUNAT, es más, al ser un software extranjero es imposible tener un control sobre Facebook.

6) Cree usted ¿Qué la Administración Tributaria está intentado regular las ventas a través de la red social Facebook?

Respuesta: Para el período 2020 definitivamente no.

7) En la Ley vigente se menciona que esta afecta al IVA el consumidor final, cree usted que ¿La adquisición de bienes vía Facebook constituye una inafectación al IGV?

Respuesta: Partamos del hecho de que el IVA. En el caso de lo que es la Ley del IGV establece dos tipos de consumidores: uno, el consumidor final que según nuestra legislación indica que se le debe emitir un comprobante de venta, o sea una persona que no tiene RUC, sin embargo hay otro tipo de contribuyentes a los cuales se les emite factura, que no es un consumidor final sino un intermediario, entonces en toda esta cadena siempre se emite el comprobante, toda la cadena esta afecta al IGV, IVA, no es que solo el consumidor final este afecto, otra cosa es que al consumidor final ya no le otorgan una factura que de derecho a crédito fiscal, esa es la diferencia. Entonces en la adquisición de bienes vía Facebook no hay ninguna inafectación, como ya les había

indicado, la venta de bienes en el país está gravada, definitivamente no hay ninguna inafectación y más aún en lo que es Facebook, otra cosa muy distinta que cuando se compra también vía Facebook se compra del extranjero, ya no sería una venta de bienes en el país, eso ya sería una importación a cargo de ADUANAS si corresponde o no pagar el IGV o el IVA.

8) La red social Facebook se convirtió en un mercado virtual, ¿Debería estar legislada la comercialización de bienes vía Facebook?

Respuesta: Debería estar como les indiqué, sin embargo, no hay forma porque no es un software del país, del estado o de la SUNAT, al no poder acceder la SUNAT a la información contenida en esta red social hace imposible que podamos legislar sobre ese tema.

9) Cuales serían los aspectos que comprenderían la hipótesis de incidencia vía Facebook.

Respuesta: Como ya les indiqué, al ser una venta vía Facebook en el país vendría a ser como cualquier venta que se dé y que debe pagar el IGV, entonces en el caso de la Hipótesis de la Incidencia podríamos considerar que se está dando una venta en el país y por lo tanto tiene un aspecto material que lo podemos cuantificar porque es en país, el aspecto subjetivo establece cual es el deudor y cuál es el acreedor, en este caso el deudor vendría a ser el que vende los bienes vía Facebook y al acreedor tributario el Estado, el aspecto espacial en el que el deudor debe realizar el hecho que se pretende gravar en este caso sería la venta en el país y en el aspecto temporal cuando se grava, el momento en que se vende, entonces como pueden observar en mi opinión es lo mismo como cualquier venta en el país que no distingue si fue realizado vía Facebook o a través de otra red social y otra venta que se da vía teléfono, físicamente, vendrían a ser los mismos aspectos que les he indicado.

5.2.2. ENTREVISTA N°2

C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN

1) De acuerdo al artículo 1° de la LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO que menciona que se grava toda venta en territorio nacional, ¿Considera que los bienes obtenidos a través de una venta virtual están incluidos dentro de esta ley?

Respuesta: Bueno, dentro de la legislación de la Ley del Impuesto General a las Ventas propiamente que yo conozca actualmente no está debidamente legislado el comercio virtual como puede ser la venta vía Facebook, lo que sí habría que ver la forma de que la SUNAT en este caso por intermedio del Ministerio de Economía y Finanzas pueda ver la forma de legislar, que yo conozca una norma precisa del comercio virtual no he podido advertir, lo que sí sé es que existe lógicamente la ley propiamente de bienes y servicios en el territorio nacional que es la Ley del IGV.

2) ¿Estaríamos en lo correcto al querer gravar la venta de bienes por la red social Facebook sin que estas estén explícitas en la ley?

Respuesta: Definitivamente no porque no habría una norma que pueda regular propiamente al comercio vía Facebook, mientras no este regulado el comercio vía Facebook, estaría generando de que no se pueda ver la forma de cómo controlar el aspecto tributario que SUNAT en este caso yo entiendo no tiene una normativa propiamente dicha donde pueda regular el cobro del Impuesto General a las Ventas, lo que sí sé y conozco es que ha estado aplicando aquellas empresas que son formales por la venta de softwares, venta de música han estado cobrando el Impuesto a la Renta más no el IGV porque se entiende que los bienes que se adquieren vía Facebook entendemos que son de personas no domiciliadas básicamente porque tratamos de que son bienes que consideramos son de importación, estamos trayéndolo de otro lugar, de otro país, pero también hay negocio virtual que estamos haciendo a nivel nacional dentro del territorio peruano, pero legalmente no está regulado lamentablemente, pero si hay empresas entiendo yo que son formales que si estarían gravándose con el IGV por ser formales.

3) ¿Considera usted que la venta a través de la red social Facebook es una forma adecuada para la comercialización de bienes?

Respuesta: Entiendo que sí, los actuales momentos coyunturales en el que nos encontramos ya no es el comercio tradicional de que antes necesariamente tenías que ver el producto para poder adquirirlo y finalmente pagarlo, ahora el comercio en estos tiempos ha cambiado, lo que haces es hacer un depósito y finalmente el producto te llega al domicilio que has citado, entonces lo que faltaría es regularlo prácticamente por intermedio de una legislación apropiada pero para eso esa normativa indicaría que deba modificar la Ley del IGV.

4) De acuerdo a la ley vigente y su interpretación, ¿cree usted que la venta por la red social Facebook es una forma de evasión tributaria?

Respuesta: En los actuales momentos considero que, si definitivamente hay una evasión tributaria, no hay una adecuada regulación o normativa donde en este caso el ente fiscalizador de la evasión tributaria que sería la SUNAT no tiene un instrumento legal para poder de alguna manera poder controlar ese tipo de comercio.

5) ¿Cree usted que la Administración Tributaria tiene un control en relación a ventas en línea o el comercio electrónico vía Facebook?

Respuesta: Yo considero que actualmente no hay un adecuado control, pienso yo que ellos también no podrían hacer el control porque no tienen una forma, no hay una forma de controlar porque no tienen una adecuada regulación normativa, por ahí puedo yo entender que actualmente ellos no podrían ver la forma de controlar lo que son los tributos que tendrían que cobrar por el comercio tanto de bienes o servicios.

**En servicios creo que ha habido o hay un poco de control porque son formales, caso UBER.*

6) Cree usted ¿Qué la Administración Tributaria está intentado regular las ventas a través de la red social Facebook?

Respuesta: Yo entiendo que sí, pero, también al mismo tiempo ellos se rigen a normas de rango superior que en este caso sería una ley, donde tengan que modificar la Ley del IGV y eso donde tendría que legislarse tendría que ser en el Congreso de la República, donde se tenga que regular este tipo de comercio virtual, actualmente desconozco que haya una moción de discusión donde tenga que hacerse una modificación respecto a la Ley del IGV respecto a este tipo de comercio virtual por intermedio de Facebook.

7) En la Ley vigente se menciona que esta afecta al IVA el consumidor final, cree usted que ¿La adquisición de bienes vía Facebook constituye una inafectación al IGV?

Respuesta: Actualmente vendría a constituirse como una inafectación del cobro del IGV porque en realidad no hay una forma exacta de controlar, salvo que haya mecanismos que actualmente yo desconozco, no sabría decirles cómo podría hacerse el control, entiendo yo que en futuro va a haber una legislación que pueda regular este

tipo de comercio para de alguna manera hacer que se cumpla con los pagos del impuesto, en el Perú los impuestos directos como saben son el IGV y el IR básicamente entonces pienso yo y viendo los actuales momentos en el que ya vivimos en la época de la virtualidad, entiendo que eso se va a regular definitivamente para que pueda ampliarse la base tributaria, porque cierto es de que nosotros con las empresas formales o con los comercios que las personas naturales han formalizado nosotros estamos considerando a ellos para contar con el pago de sus impuestos pero no al comercio propiamente que se hace por la forma virtual, entonces como les vuelvo a reiterar de que hay empresas formales que se han constituido con la finalidad de poder cumplir con sus obligaciones tributarias pero son muy pocas en el país, por ejemplo he tenido un caso, un amigo ha adquirido una zapatilla y lo adquirió virtualmente, ha hecho el depósito correspondiente y finalmente ha llegado la zapatilla a su domicilio, y nada más, y el único comprobante que ha tenido ha sido el Boucher del depósito en la entidad bancaria, otro comprobante no hay que demuestre que efectivamente ese bien ha cumplido un fin que ha pagado sus impuestos.

8) La red social Facebook se convirtió en un mercado virtual, ¿Debería estar legislada la comercialización de bienes vía Facebook?

Respuesta: Yo considero que en los actuales momentos ya debería ir legislado, para que de esa forma también toda persona que realice su actividad comercial vía Facebook ya tenga que tributar y al mismo tiempo también el producto que recibe tenga que recibir también un comprobante de pago y en este caso tenga que ser una factura o una boleta, que cosa nos garantiza de un bien que uno es dueño o titular es el comprobante de pago, y estamos hablando de factura o boleta en caso de bienes.

9) Cuales serían los aspectos que comprenderían la hipótesis de incidencia vía Facebook.

Respuesta: Dentro de lo que es una de las principales hipótesis en este tipo de actividad comercial si consideramos el comercio vía Facebook es la evasión tributaria, pero habría que ver también una posibilidad de que esa hipótesis se pueda dar cumplimiento con una legislación que por intermedio de la entidad bancaria por medio del depósito que se haga por la adquisición de un determinado bien se tenga que generar el cobro del IGV significando esto que la entidad bancaria sea la encargada de poder ser el tercero recaudador para poder hacer que el IGV se cobre por intermedio del encargo

que haga la SUNAT, porque SUNAT mismo para poder cobrar un comercio vía Facebook va a ser imposible, entonces cada vez que sabemos que el producto a adquirirse esta en la mayoría de los casos es bancarizado, al ser así entendemos que la entidad bancaria tenga que hacer la recaudación del IGV del producto que correspondería a hacer el pago, actualmente como verán no hay una legislación propiamente de regulación del pago del IGV, porque como entenderán el comercio virtual se ha ido dando con mayor intensidad desde el COVID, de la emergencia sanitaria, se ha impulsado el comercio virtual, era un tema nuevo en el año 2019, pero a partir del COVID se ha masificado de poder adquirir bienes o contar con un servicio de manera virtual.

5.2.3. TABULACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE LAS ENTREVISTAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DEL CUSCO – PERÍODO 2020”

1) De acuerdo al artículo 1° de la LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO que menciona que se grava toda venta en territorio nacional, ¿Considera que los bienes obtenidos a través de una venta virtual están incluidos dentro de esta ley?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
Sí, porque en la misma ley lo establece, el artículo 1° de la Ley del IGV dice que están gravadas todas las ventas en el país, entonces desde el momento que ya indica que es en el país, toda venta está gravada independiente de donde se adquiriera o se venda, si es por una red social, venta directa, si es por teléfono, toda venta se encuentra gravada, es más el artículo 3 de la Ley del IGV dice que	Bueno, dentro de la legislación de la Ley del Impuesto General a las Ventas propiamente que yo conozca actualmente no está debidamente legislado el comercio virtual como puede ser la venta vía Facebook, lo que sí habría que ver la forma de que la SUNAT en este caso por intermedio del Ministerio de Economía y Finanzas pueda ver la forma de legislar, que yo

se considera venta a toda transferencia a título oneroso, entonces desde ahí toda venta bajo la modalidad o forma como se dé ya se consideraría gravada con el IGV.	conozca una norma precisa del comercio virtual no he podido advertir, lo que sí sé es que existe lógicamente la ley propiamente de bienes y servicios en el territorio nacional que es la Ley del IGV.
---	--

Tabla 32 Entrevista Primera Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como explica el Principio de Legalidad, que menciona que no se puede legislar sobre materia que no está explícita en la norma, las ventas en línea o en defecto en la plataforma de la Red Social Facebook, las ventas no están debidamente legisladas en nuestra Ley. Estas ventas no difieren de las ventas tradicionales, pero al realizarse en una plataforma digital como lo es la Red Social Facebook no tiene una Ley o Norma específica que legisle sobre la materia en venta virtual.

Si nos basamos en la Ley que menciona que toda venta realizada en territorio peruano está debidamente gravado con el IGV o en efecto con el IVA, tenemos la Ley General sobre esta materia, por otro lado sabemos que la Ley Específica prima sobre la General, y puesto que no existe una Norma Específica en materia de ventas en la Red Social Facebook en nuestro país, concluimos que las ventas virtuales no están debidamente legisladas o no se incluyen en la Ley General de Impuesto a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo.

2) ¿Estaríamos en lo correcto al querer gravar la venta de bienes por la red social Facebook sin que estas estén explícitas en la ley?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
No es necesario que lo indique, como hemos visto la Ley dice que basta que sea una venta en el país, entonces no	Definitivamente no porque no habría una norma que pueda regular propiamente al comercio vía Facebook,

<p>necesita la Ley indicar que pueda ser virtual o pueda ser física o pueda ser por teléfono, no es necesario, basta con que la compra se de en el país, o sea en el Perú, dentro de la frontera para que se encuentre gravada.</p>	<p>mientras no este regulado el comercio vía Facebook, estaría generando de que no se pueda ver la forma de cómo controlar el aspecto tributario que SUNAT en este caso, yo entiendo no tiene una normativa propiamente dicha donde pueda regular el cobro del Impuesto General a las Ventas, lo que sí sé y conozco es que ha estado aplicando aquellas empresas que son formales por la venta de softwares, venta de música han estado cobrando el Impuesto a la Renta mas no el IGV porque se entiende que los bienes que se adquieren vía Facebook entendemos que son de personas no domiciliadas básicamente porque tratamos de que son bienes que consideramos son de importación, estamos trayéndolo de otro lugar, de otro país, pero también hay negocio virtual que estamos haciendo a nivel nacional dentro del territorio peruano, pero legalmente no está regulado lamentablemente, pero si hay empresas entiendo yo que son formales que si estarían gravándose con el IGV por ser formales.</p>
---	--

Tabla 33 Entrevista Segunda Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Principio de Legalidad del IVA nos menciona que no se puede legislar sobre materia que no esté debidamente plasmada en la Ley, pues este transgrede los temas que no abarque en la Ley propiamente dicha, es así que en mención de la pregunta n°2

podemos dar la conclusión de que mientras no exista una ley que mencione o legisle al comercio vía Red Social Facebook, o en defecto este comercio se incluya en la Ley General de Impuesto a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, no podemos afirmar que este legislada en el país.

3) ¿Considera usted que la venta a través de la red social Facebook es una forma adecuada para la comercialización de bienes?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
Facebook no se encuentra regulado por lo que es el país, por ninguna normativa del Estado peruano, entonces lo ideal es que no se dé, sin embargo, vemos que la modernidad ya hace imposible que podamos controlarla, entonces si es que se da lo mejor sería gravarlo porque no vamos a evitar de que este tipo de ventas se realice.	Entiendo que sí, los actuales momentos coyunturales en el que nos encontramos ya no es el comercio tradicional de que antes necesariamente tenías que ver el producto para poder adquirirlo y finalmente pagarlo, ahora el comercio en estos tiempos ha cambiado, lo que haces es hacer un depósito y finalmente el producto te llega al domicilio que has citado, entonces lo que faltaría es regularlo prácticamente por intermedio de una legislación apropiada pero para eso esa normativa indicaría que deba modificar la Ley del IGV.

Tabla 34 Entrevista Tercera Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Red Social Facebook evolucionó a nivel de mercado, es así que esta interfaz tiene un apartado especial para las ventas, el llamado Marketplace, que funciona como un mercado virtual dentro de la misma red social, toda venta es una acción legal dentro del marco de la Ley, ya que como dictan ambas respuestas, las condiciones actuales de la sociedad impulsaron este modelo de mercado a ser utilizado consecuentemente

en mayores rasgos, pero siendo un mercado no regulado por el Estado lo ideal es que este modelo de mercado no se realice, puesto que no tiene un ordenamiento legal.

4) De acuerdo a la ley vigente y su interpretación, ¿cree usted que la venta por la red social Facebook es una forma de evasión tributaria?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
Tanto evasión como para indicarla, puesto que la evasión es un delito, no podríamos afirmar, pero de que están evadiendo pagar impuestos, si, definitivamente, pero no hablemos del contexto de que la evasión ya es delito, sino del contexto de como el Estado percibe el impuesto, y lo percibe cuando se emite un comprobante de pago, entonces si vemos en lo que es Facebook hay empresas como por ejemplo Adidas, Linio que uno compra por Facebook y si dan el comprobante, ahí no vemos nada de evasión, si se está tributando ya que a todos nos emiten el comprobante de pago, sin embargo hay personas naturales que no están inscritas en el RUC y realizan ese tipo de comercializaciones, entonces ahí ya no hay pago del impuesto, por lo tanto ahí se estaría evadiendo pagar los impuestos al Estado peruano, no todas las ventas que podamos observar en Facebook	En los actuales momentos considero que, si definitivamente hay una evasión tributaria, no hay una adecuada regulación o normativa donde en este caso el ente fiscalizador de la evasión tributaria que sería la SUNAT no tiene un instrumento legal para poder de alguna manera poder controlar ese tipo de comercio.

significa evasión, sino los que no se encuentran registrados en el RUC, no han sacado y los que no dan comprobante de pago.	
---	--

Tabla 35 Entrevista Cuarta Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Consideramos a la evasión tributaria como la acción de evitar pagar los tributos que por ley son exigidos, esto recae en un delito en territorio nacional, para comprobar la veracidad del pago o la percepción que tiene el Estado de los tributos existen principalmente los comprobantes de pago donde figura el IGV que se pone a disposición del Estado. En este mercado virtual prima la venta de mano de personas naturales, las cuales no desglosan el tributo y por ende no entregan un documento que figure el posterior pago de estas, siendo que no posean RUC o no se entregue el respectivo comprobante.

Por lo tanto, se concluye que este mercado está atado a la evasión tributaria.

5) ¿Cree usted que la Administración Tributaria tiene un control en relación a ventas en línea o el comercio electrónico vía Facebook?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
No, definitivamente no porque no es un sistema del Estado Peruano y no es un sistema que haya sido creado por SUNAT, es más, al ser un software extranjero es imposible tener un control sobre Facebook.	Yo considero que actualmente no hay un adecuado control, pienso yo que ellos también no podrían hacer el control porque no tienen una forma, no hay una forma de controlar porque no tienen una adecuada regulación normativa, por ahí puedo yo entender que actualmente ellos no podrían ver la forma de controlar lo que son los

	tributos que tendrían que cobrar por el comercio tanto de bienes o servicios.
--	---

Tabla 36 Entrevista Quinta Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Red Social Facebook es un software extranjero como se menciona, siendo así el control de esta se hace complicado, el no poder acceder a la base de datos de dicho software es difícil localizar a los vendedores y posterior control de comprobantes, al ser este software ajeno al territorio nacional no se tiene la potestad de exigir un acceso para poder implementar un control interno en esta red social. Asimismo, concluimos que la Administración tributaria no posee un control en relación a ventas en línea, específicamente al comercio vía Red Social Facebook.

6) Cree usted ¿Qué la Administración Tributaria está intentado regular las ventas a través de la red social Facebook?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
Para el período 2020 definitivamente no.	Yo entiendo que sí, pero, también al mismo tiempo ellos se rigen a normas de rango superior que en este caso sería una ley, donde tengan que modificar la Ley del IGV y eso donde tendría que legislarse tendría que ser en el Congreso de la República, donde se tenga que regular este tipo de comercio virtual, actualmente desconozco que haya una moción de discusión donde tenga que hacerse una modificación respecto a la Ley del IGV respecto a este tipo de comercio virtual por intermedio de Facebook.

Tabla 37 Entrevista Sexta Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el período de estudio que es el año 2020, se entiende que no hubo un control, puesto que, al regirse por normas superiores, o directamente la Ley General, no se tiene estipulado un control de ventas en línea o mercados virtuales, es así que para el período 2020 la Administración Tributaria no reguló este ámbito.

7) En la Ley vigente se menciona que está afecto al IVA el consumidor final, cree usted que ¿La adquisición de bienes vía Facebook constituye una inafectación al IGV?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
Partamos del hecho de que el IVA. En el caso de lo que es la Ley del IGV establece dos tipos de consumidores: uno, el consumidor final que según nuestra legislación indica que se le debe emitir un comprobante de venta, o sea una persona que no tiene RUC, sin embargo hay otro tipo de contribuyentes a los cuales se les emite factura, que no es un consumidor final sino un intermediario, entonces en toda esta cadena siempre se emite el comprobante, toda la cadena esta afecta al IGV, IVA, no es que solo el consumidor final este afecto, otra cosa es que al consumidor final ya no le otorgan una factura que de derecho a crédito fiscal, esa es la diferencia. Entonces en la adquisición de bienes vía	Actualmente vendría a constituirse como una inafectación del cobro del IGV porque en realidad no hay una forma exacta de controlar, salvo que haya mecanismos que actualmente yo desconozco, no sabría decirles cómo podría hacerse el control, entiendo yo que en futuro va a haber una legislación que pueda regular este tipo de comercio para de alguna manera hacer que se cumpla con los pagos del impuesto, en el Perú los impuestos directos como saben son el IGV y el IR básicamente entonces pienso yo y viendo los actuales momentos en el que ya vivimos en la época de la virtualidad, entiendo que eso se va a regular definitivamente para que pueda ampliarse la base tributaria, porque cierto es de que

<p>Facebook no hay ninguna inafectación, como ya les había indicado, la venta de bienes en el país está gravada, definitivamente no hay ninguna inafectación y más aún en lo que es Facebook, otra cosa muy distinta que cuando se compra también vía Facebook se compra del extranjero, ya no sería una venta de bienes en el país, eso ya sería una importación a cargo de ADUANAS si corresponde o no pagar el IGV o el IVA.</p>	<p>nosotros con las empresas formales o con los comercios que las personas naturales han formalizado nosotros estamos considerando a ellos para contar con el pago de sus impuestos pero no al comercio propiamente que se hace por la forma virtual, entonces como les vuelvo a reiterar de que hay empresas formales que se han constituido con la finalidad de poder cumplir con sus obligaciones tributarias pero son muy pocas en el país, por ejemplo he tenido un caso, un amigo ha adquirido una zapatilla y lo adquirió virtualmente, ha hecho el depósito correspondiente y finalmente ha llegado la zapatilla a su domicilio, y nada más, y el único comprobante que ha tenido ha sido el Boucher del depósito en la entidad bancaria, otro comprobante no hay que demuestre que efectivamente ese bien ha cumplido un fin que ha pagado sus impuestos.</p>
---	--

Tabla 38 Entrevista Séptima Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se mencionó toda venta que ocurra en el país está gravada bajo el concepto que se encuentra en la Ley, pero debemos entender que no existe una legislación o incluso una mención al comercio vía Facebook en la Ley. Entendiendo también por inafectación cuando se encuentra fuera de ámbito de la Ley, y asimismo nos remitimos al principio de Legalidad que menciona que no se puede legislar sobre hechos que la Ley no mencione, concluimos que la venta vía Facebook aun por más que sea venta

propiamente dicha no se encuentra regulada por Ley y por lo tanto se encuentra inafecta a esta.

8) La red social Facebook se convirtió en un mercado virtual, ¿Debería estar legislada la comercialización de bienes vía Facebook?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
Debería estar como les indiqué, sin embargo, no hay forma porque no es un software del país, del estado o de la SUNAT, al no poder acceder la SUNAT a la información contenida en esta red social hace imposible que podamos legislar sobre ese tema.	Yo considero que en los actuales momentos ya debería ir legislado, para que de esa forma también toda persona que realice su actividad comercial vía Facebook ya tenga que tributar y al mismo tiempo también el producto que recibe tenga que recibir también un comprobante de pago y en este caso tenga que ser una factura o una boleta, que cosa nos garantiza de un bien que uno es dueño o titular es el comprobante de pago, y estamos hablando de factura o boleta en caso de bienes.

Tabla 39 Entrevista Octava Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como mercado existente debería tener una legislación propiamente hecha, pero como se menciona el hecho de que la Red Social Facebook sea un software extranjero, hace que la exigencia de poder acceder a su base de datos para poder legislar sea imposible, todo mercado debe tener una legislación que proteja tanto al vendedor como al adquiriente, para poder realizar la correcta venta incluyendo los comprobantes y el posterior pago de los tributos.

9) ¿Cuáles serían los aspectos que comprenderían la hipótesis de incidencia vía Facebook?	
PROFESIONAL CONTABLE QUE LABORA EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)	C.P.C. WILFREDO ESTRADA CHACÓN
<p>Como ya les indiqué, al ser una venta vía Facebook en el país vendría a ser como cualquier venta que se dé y que debe pagar el IGV, entonces en el caso de la Hipótesis de la Incidencia podríamos considerar que se está dando una venta en el país y por lo tanto tiene un aspecto material que lo podemos cuantificar porque es en país, el aspecto subjetivo establece cual es el deudor y cuál es el acreedor, en este caso el deudor vendría a ser el que vende los bienes vía Facebook y al acreedor tributario el Estado, el aspecto espacial en el que el deudor debe realizar el hecho que se pretende gravar en este caso sería la venta en el país y en el aspecto temporal cuando se grava, el momento en que se vende, entonces como pueden observar en mi opinión es lo mismo como cualquier venta en el país que no distingue si fue realizado vía Facebook o a través de otra red social y otra venta que se da vía teléfono, físicamente, vendrían a ser los mismos aspectos que les he indicado.</p>	<p>Dentro de lo que es una de las principales hipótesis en este tipo de actividad comercial si consideramos el comercio vía Facebook es la evasión tributaria, pero habría que ver también una posibilidad de que esa hipótesis se pueda dar cumplimiento con una legislación que por intermedio de la entidad bancaria por medio del depósito que se haga por la adquisición de un determinado bien se tenga que generar el cobro del IGV significando esto que la entidad bancaria sea la encargada de poder ser el tercero recaudador para poder hacer que el IGV se cobre por intermedio del encargo que haga la SUNAT, porque SUNAT mismo para poder cobrar un comercio vía Facebook va a ser imposible, entonces cada vez que sabemos que el producto a adquirirse se está en la mayoría de los casos es bancarizado, al ser así entendemos que la entidad bancaria tenga que hacer la recaudación del IGV del producto que correspondería a hacer el pago, actualmente como verán no hay una legislación propiamente de</p>

	<p>regulación del pago del IGV, porque como entenderán el comercio virtual se ha ido dando con mayor intensidad desde el COVID, de la emergencia sanitaria, se ha impulsado el comercio virtual, era un tema nuevo en el año 2019, pero a partir del COVID se ha masificado de poder adquirir bienes o contar con un servicio de manera virtual.</p>
--	--

Tabla 40 Entrevista Novena Pregunta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Hipótesis de Incidencia comprende tres aspectos: subjetivo, espacial y temporal, al comprender estos 3 nace la obligación tributaria, el deber de tributar, es por eso que esta venta vía Red Social Facebook comprende estos tres aspectos: tenemos primero el aspectos subjetivo que establece al deudor y el acreedor, siendo el primero el vendedor de bienes y el acreedor la persona que obtiene este bien, el aspecto espacial comprende la venta en el país, dentro del territorio nacional, y por último, el aspecto temporal indica cuando se grava el bien, y es en el momento en que se efectúa la venta. Esta operación comprende todos los aspectos de la hipótesis de incidencia, dando a conocer que nace la obligación tributaria, pero en ese punto disputa con el principio de legalidad, aunque comprenda todos los aspectos ya mencionados, mientras no se legisle o se refleje en una Ley, la venta vía Red Social Facebook estará inafecta y comprenderá una evasión del gravamen del IGV – IVA.

5.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL

5.3.1. CUADROS INDEPENDIENTES DE PERU, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS.

5.3.1.1. PERÚ

Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055-99-EF	
Naturaleza del Impuesto	El artículo 1 de nuestra legislación menciona que el IGV es un impuesto indirecto y que grava por ejemplo las ventas de bienes y servicios en el país, así como contratos de construcción y la primera venta de los inmuebles, y por último la importación de bienes.
Origen del Impuesto	El Dr. César Rodríguez nos otorga la idea general del comienzo de la imposición de un tributo que grava a las transacciones, en una segunda etapa se incluyen modificaciones en el Decreto Ley 21070, es ya en 1975 que el régimen impositivo se estructura bajo la técnica del valor agregado. En 1982 dándose la vigencia del Decreto Legislativo 190, es que se inicia la implementación de un impuesto general al consumo con una estructura similar al Valor Agregado europeo, teniendo un porcentaje general del 16%. Con el paso de los años este régimen ha sufrido una serie de modificaciones y es hasta el Decreto Legislativo 775 que se publica el 31 de diciembre de 1993 el cual nos rige actualmente.
Hecho Imponible	En el artículo 4 de nuestra ley, se nos menciona el nacimiento de la obligación tributaria que se origina con la venta de bienes y servicios en el país, los contratos de construcción y por la primera venta de un inmueble, adicional se menciona en el litoral el retiro de bienes y

	los servicios prestados por personas no domiciliadas en el país, asimismo en la importación de bienes.
Recaudación del Impuesto	El artículo 68 de la legislación determina que la administración y cobros del IGV estarán a cargo de la SUNAT y que su recaudación será considerada Tesoro Público.
Territorio de aplicación	El alcance territorial del Impuesto es el territorio total Peruano.
Cálculo del Impuesto	Como menciona el artículo 11 de la legislación peruana el cálculo del impuesto esta dado por el porcentaje del 18%, esto incluye la tasa del mismo que es un 16% y un adicional del 2% por tema de promoción municipal. Asimismo, se menciona que el impuesto a pagar mensualmente será el impuesto bruto restándole el crédito fiscal que se tuviera.
Aplicación de la legislatura	La vigencia está confirmada por el artículo 79 de la ley que menciona que es vigente desde el día próximo de su publicación, hasta este entonces o que haya alguna ley o modificación que diga lo contrario.

Tabla 41 Cuadro Independiente de Perú

5.3.1.2. ESPAÑA

Ley 37/1992 del Impuesto al Valor Añadido	
Naturaleza del Impuesto	La legislación española describe el IVA como un tributo o impuesto indirecto que grava el consumo en el país, asimismo menciona que grava las entregas de bienes, prestaciones de los servicios, las denominadas adquisiciones intracomunitarias y las importaciones.

<p>Origen del Impuesto</p>	<p>Francia inició con un impuesto sobre la producción en el año 1939, pero es en los años 1953-1955, en la reforma fiscal que aparece el impuesto al valor añadido</p> <p>“El <i>Tratado de Roma de la Comunidad Económica Europea</i> (CEE) lo trató como uno de sus impuestos esenciales. Esto dio lugar a que el resto de los países fundadores, entre los que se encontraban Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Italia y Alemania, lo adoptaran.</p> <p>Este impuesto llegó a España en 1986, con su entrada en la CEE.</p> <p>En realidad, sustituyó a otro impuesto indirecto, el <i>impuesto general sobre el tráfico de empresas</i>. De esta forma, copiaba al resto de países Europeos”. (https://economipedia.com/historia/historia-del-iva.html)</p>
<p>Hecho Imponible</p>	<p>Según la normativa española y lo que contiene, la obligación o hecho imponible del IVA parte con las operaciones sujetas a esta, las cuales son las entregas de bienes, prestaciones de servicios, que sean realizadas de manera habitual o hasta ocasional. Asimismo, nos da a conocer que las operaciones serán las siguientes: entrega de bienes, así como las prestaciones de servicios, lo que traten como transmisiones o también llamadas cesiones a terceros y los servicios que realicen los Registradores de Propiedad.</p>
<p>Recaudación del Impuesto</p>	<p>Lo paga el consumidor y los intermediarios hacen de recaudadores de dicho impuesto. Lo gestiona la Agencia Tributaria (AEAT).</p> <p>El Ministerio de Hacienda aclara: “Cuando consumimos, el vendedor no asocia la venta al domicilio del consumidor. En consecuencia, el IVA asociado a dicha compra corresponde al</p>

	domicilio social del vendedor. No depende de la comunidad del comprador y tampoco de que sea extranjero o no, solo del domicilio social del vendedor”.
Territorio de aplicación	Por ley comprende el territorio de España, específica que incluye las islas alrededor hasta un límite de 12 millas náuticas.
Cálculo del Impuesto	Por ley y generalmente el porcentaje que exige el estado español es de un 21%, aunque también se conceden dos tipos impositivos, el reducido que es un 10% que aplica por ejemplo en sustancias o productos para la nutrición humana, aguas para consumo humano, entre otros, y el tipo superreducido que será un 4% que aplica por ejemplo para el pan, harinas, leche, libros, periódicos y medicamentos, entre otros.
Aplicación de la legislación	Por normativa el impuesto es exigido conforme a la Ley, asimismo para la aplicación es necesario conocer que se tomara en cuenta los diferentes tratados y convenios que afecten directa o indirectamente a la aplicación del impuesto.

Tabla 42 Cuadro Independiente de España

5.3.1.3. ESTADOS UNIDOS

Sales Tax - Independiente en cada Estado	
Naturaleza del Impuesto	El impuesto sobre las ventas (SALES TAX) es un impuesto sobre los bienes y servicios recaudados por los comerciantes de sus clientes.
Origen del Impuesto	El sistema actual de tributación de los E.E.U.U. se remonta a unos 51 años. Se concreta con la conquista de las tierras del oeste, y el crecimiento de las ciudades, el

	gobierno tuvo que responsabilizarse de mantener el orden social y económico del país.
Hecho Imponible	El Impuesto grava las ventas realizadas en los Estados donde apliquen los Sales Tax, es así que la obligación de pagarla nace con los pronunciamientos de cada Estado en como aplican el Impuesto y a que productos se aplican.
Recaudación del Impuesto	Los 45 estados del país tienen una imposición de los sales taxes a nivel estatal, y la mayoría de gobiernos locales tiene el derecho y potestad de cobrar un impuesto de alcance local. Como los Sales tax son impuestos de la localidad, la recaudación también es para el estado mismo donde se aplique.
Territorio de aplicación	El impuesto sobre las ventas (SALES TAX) es un impuesto estatal, municipal y/o del condado.
Cálculo del Impuesto	Lista de la autora María Rodríguez: “Alabama: 4%. Puede haber recargo local, Alaska: no tiene. Las municipalidades pueden imponerlo, Arizona: 5,6%. Ciudades y municipalidades pueden incrementarlo, Arkansas: 6,5%, pero hay casos especiales como parques y turismo, alcohol, etc., California: 6%, permitiéndose sobrecargo de ciudades y condados y tarifas especiales, Carolina del Norte: 4,75% permitiéndose sobrecargos locales, Carolina del Sur: 6% sobrecargo del 1% a los condados. Marihuana: 10%, Connecticut: 6,35%. No se permite recargos locales, Dakota del Norte: 5%, permitiéndose legalmente incrementarlo máximo de 3%, Dakota del Sur: 4,5%. Las ciudades pueden incrementar máximo un 2%, Delaware: no hay impuesto a las ventas, ni estatal, ni local, Florida: 2%. Los condados pueden incrementar 0

- 2%. Las ciudades no pueden grabar, Georgia: 4%, ciudades pueden incrementar 0-1,5% y condados 2-4%, Hawái: 4%. Condados pueden añadir 0 - 0,5%, Idaho: 6%. Ciudades y municipalidades pueden incrementar entre 0 y 3%, Illinois: 6,3%. Ciudades y municipalidades pueden recaudar máximo 2,75%, Indiana: 7%. No hay sobrecargo local, Iowa: 6%. Localmente puede haber un incremento del 1%, Kansas: 6,5%. Ciudades y municipalidades pueden sumar un máximo del 3%, Kentucky: 6%, Louisiana: 5%. Localmente se puede imponer una tarifa máxima del 7%, Maine: 5,5%, con algunos impuestos especiales, Maryland: 6%, Massachusetts: 6,25%, Michigan: 6%, Minnesota: 6,875%, permitiéndose localmente aumentarlo un máximo de 1%, Mississippi: 7%. Localmente puede incrementarse entre 0 y 1%, Missouri: 2,888%. Localmente puede incrementar 4,225% y St Louis y Ballwin un 1%, Montana: no hay sales taxes, Nebraska: 5,5%, se incrementa localmente 0 y 2%. Los condados entre 0 y 0,5%, Nevada: 4,60%. Localmente puede incrementarse a un máximo del 3,55%, Nuevo Hampshire: no tiene impuesto sobre la venta, Nuevo México: 5,125%, pero con sobrecargos locales puede llegar al 8,938%, Nueva York: 4%, ciudades/municipales y condados pueden incrementar máximo 4,75%, Ohio: 5,75% se le puede añadir localmente entre el 0,75 y 2,25%, Oklahoma: 4,50%. Las ciudades pueden incrementar hasta un 5,5% y condados 2,50%, Oregón: no aplica este impuesto, Pennsylvania: 6%. Las ciudades no tienen y condados aplican máximo sobrecargo 2%, Rhode Island: 7%. No permite incrementos locales, Tennessee: 7%. Las ciudades pueden cobrar hasta 0,5%

	<p>y condados 1,5-2,75%, Texas: 6,25%. Ciudades y municipalidades pueden cobrar máximo 2% adicional, Utah: 4,7%. Las ciudades/municipalidades pueden incrementar máximo 2%, Vermont: 6% Localmente se incrementa desde el 0 al 1%, Virginia: 5,3%. En Northern Virginia y Hampton Roads: 6%. Localmente se subir 1%, Virginia Occidental: 6%. Ciudades/municipalidades pueden añadir 0-1%, Washington: 6,5%. Localmente puede incrementarse máximo 3,9%, Wisconsin: 5%. Los condados pueden incrementar un máximo 0,5%, Wyoming: 4%. Los condados pueden incrementar entre 0 y 2%". (Rodriguez, 2020)</p>
<p>Aplicación de la legislatura</p>	<p>Cada estado posee la potestad para aplicar las sales tax en su territorio, así como elegir que bienes o servicios estarán afectas a estas.</p>

Tabla 43 Cuadro Independiente de Estados Unidos

5.3.2. CUADROS COMPARATIVOS DE LEGISLACIONES

5.3.2.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

	PERÚ Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055- 99-EF	ESPAÑA Ley 37/1992 del Impuesto al Valor Añadido	ESTADOS UNIDOS Sales Tax Independiente en cada Estado
Ámbito de aplicación	El artículo 1 de nuestra legislación menciona que el IGV es un impuesto indirecto y que grava por ejemplo las ventas de bienes y servicios en el país, así como contratos de construcción y la primera venta de los inmuebles, y por último la importación de bienes.	La legislación española describe el IVA como un tributo o impuesto indirecto que grava el consumo en el país, asimismo menciona que grava las entregas de bienes, prestaciones de los servicios, las denominadas adquisiciones intracomunitarias y las importaciones.	El impuesto sobre las ventas (SALES TAX) es un impuesto sobre los bienes y servicios recaudados por los comerciantes de sus clientes.

Tabla 44 Ámbito de Aplicación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El Impuesto sobre el Valor Agregado, comúnmente conocido como Impuesto General a las Ventas en Perú denota un significado similar al Impuesto Español, se compone

de un impuesto indirecto que busca gravar las ventas realizadas a los consumidores finales.

El caso de Estados Unidos se podría mencionar como un Impuesto a las ventas diferente al IVA, la razón radica en la naturaleza del impuesto en sí, mientras que para Perú y España es un impuesto que grava la cadena la producción haciendo que recaiga sobre el consumidor final, el Sale Tax aplica a la venta misma de los productos que en cada Estado aplique, es decir aumenta el valor de compra de los productos en torno al porcentaje que posea en el sitio.

5.3.2.2. HECHO IMPONIBLE

	PERÚ	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS
	Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055-99-EF	Ley 37/1992 del Impuesto al Valor Añadido	Sales Tax Independiente en cada Estado
Hecho imponible, Nacimiento de la Obligación Tributaria	En el artículo 4 de nuestra ley, se nos menciona el nacimiento de la obligación tributaria que se origina con la venta de bienes y servicios en el país, los contratos de construcción y por la primera venta de un inmueble, adicional	Según la normativa española y lo que contiene, la obligación o hecho imponible del IVA parte con las operaciones sujetas a esta, las cuales son las entregas de bienes, prestaciones de servicios, que sean realizadas de manera	El Impuesto grava las ventas realizadas en los Estados donde apliquen los Sales Tax, es así que la obligación de pagarla nace con los pronunciamientos de cada Estado en como aplican el

	se menciona en el literal el retiro de bienes y los servicios prestados por personas no domiciliadas en el país, asimismo en la importación de bienes.	habitual o hasta ocasional. Asimismo, nos da a conocer que las operaciones serán las siguientes: entrega de bienes, así como las prestaciones de servicios, lo que traten como transmisiones o también llamadas cesiones a terceros y los servicios que realicen los Registradores de Propiedad.	Impuesto y a que productos se aplican.
--	--	--	--

Tabla 45 Hecho Imponible

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La obligación de pagar el IVA, IGV se produce cuando se origina la transacción de los productos o servicios afectos por ley que cada país imponga. Pues el IVA recae en la obligación del consumidor final.

Para Estados Unidos se plantea otra faceta, pues al gravar la venta en sí, no solo recae sobre el consumidor final, sino sobre cualquier adquirente que compre en el Estado.

5.3.2.3. CÁLCULO DEL IMPUESTO

	PERÚ Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055-99- EF	ESPAÑA Ley 37/1992 del Impuesto al Valor Añadido	ESTADOS UNIDOS Sales Tax Independiente en cada Estado
Cálculo del Impuesto	Como menciona el artículo 11 de la legislación peruana el cálculo del impuesto esta dado por el porcentaje del 18%, esto incluye la tasa del mismo que es un 16% y un adicional del 2% por tema de promoción municipal. Asimismo, se menciona que el impuesto a pagar mensualmente será el impuesto bruto restándole el crédito fiscal que se tuviera.	Por ley y generalmente el porcentaje que exige el estado español es de un 21%, aunque también se conceden dos tipos impositivos, el reducido que es un 10% que aplica por ejemplo en sustancias o productos para la nutrición humana, aguas para consumo humano, entre otros, y el tipo superreducido que será un 4% que aplica por ejemplo para el pan, harinas, leche, libros, periódicos y	Estados Unidos no tiene un IVA federal o lo que llamamos un impuesto nacional, cada estado tiene la potestad de gravar las ventas si así lo ve correspondiente. Asimismo, se tiene un límite del 7% por estado, pero agregando a la normativa, cada condado puede agregar un porcentaje sin que este nuevo total exceda el 9.25%.

		medicamentos, entre otros.	
--	--	----------------------------	--

Tabla 46 Cálculo del Impuesto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El IVA, IGV o llamado Sale Tax en los Estados Unidos exige un porcentaje de la venta que se incluya en el valor de venta, siendo estas reguladas por las diferentes legislaciones de cada país en cuestión, vemos que en Perú se exige un porcentaje estándar, España por otra parte posee un porcentaje por decirlo general, pero asimismo posee una regulación de porcentajes reducidos.

En el caso de Estados Unidos cada estado del país posee un porcentaje distinto incluyendo algunos estados que no proyectan el Sale Tax. Este impuesto tiene como medida el gravar las ventas que se realizan en el país o los estados correspondientes, siendo un ingreso principal al país o al estado. Es así que podemos concluir que este impuesto grava las transacciones en el estado correspondiente y en el país que lo regule.

5.3.2.4. BIENES OBTENIDOS EN TIENDA VIRTUAL

	PERÚ	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS
	Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055-99-EF	Ley 37/1992 del Impuesto al Valor Añadido	Sales Tax Independiente en cada Estado
Bienes obtenidos en tienda virtual	No existe normativa	Por normativa el artículo 8 menciona las entregas de bienes que se obtuvieron	Cada producto que se adquiriera en los diferentes estados tendrá la

		mediante un mercado virtual, el cual detallan como interfaz digital, y que por ese hecho esta afecto al IVA del país.	afectación o no afectación del Impuesto deducida por el mismo Estado. Se depara mayormente la recaudación del Impuesto a empresas o sociedades que posean un sitio físico más no virtual.
--	--	---	--

Tabla 47 Bienes obtenidos en Tienda Virtual

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las tiendas virtuales han alcanzado mayor reconocimiento, dada la actual condición del planeta, es por eso que en el año 2020 se nos exigía mantener una distancia social, es así que el formato de venta virtual eleva su interacción estos últimos años. Viendo así una necesidad de poder controlar este nuevo mercado en alza, en el punto anterior remitimos que toda compra dentro del territorio en aplicación se encuentra dentro del ámbito de aplicación de estas legislaciones, pero por el principio de legalidad que menciona que solo esta afecto a ley lo que se mencione en esta, no podemos afirmar que estos bienes estén afectos al IVA. España da un paso delante mencionando la necesidad de incluir este tipo de bienes obtenidos a través de una entidad virtual como bienes gravados, Estados Unidos como tal no posee una ley a nivel nacional, cada estado promulga decretos estatales de acuerdo a las necesidades del mismo.

Perú por otro lado no posee una regulación ante este mercado, lo que si se tiene son pronunciamientos y RTF emitidas a lo largo de los años que incluye este tipo de comercialización, dando a entender que dichos bienes terminan siendo gravados dentro del país.

5.3.2.5. MANEJO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

	PERÚ Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055- 99-EF	ESPAÑA Ley 34/2002 de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico	ESTADOS UNIDOS Sales Tax Independiente en cada Estado
Manejo de Comercio Electrónico	No existe normativa	Por comercio online, podemos referirnos también a contratos que se celebran por la web, es así que en la Ley 34/2002 menciona que tiene por objeto regular este tipo de celebraciones que se remiten mediante vía electrónica.	La recaudación realizada por los diferentes Estados que exigen el Impuesto alega que es exigible ante todo producto que se mencione en su reglamento y a las empresas o sociedades que posean un local físico en el Estado correspondiente. En un pronunciamiento de El Tribunal Supremo de Estados Unidos reconoció el hecho

			de recaudar impuestos a una entidad que vendía en el Estado de Dakota pese a no tener presencia física.
--	--	--	---

Tabla 48 Manejo de Comercio Electrónico

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El comercio online es en muchas de sus definiciones la de poseer una página web para realizar las ventas o celebrar contratos de manera virtual, en un mercado fluctuante donde la legislación no posee el alcance necesario, España promulgó una ley referente al comercio electrónico donde busca legislar e incluso gravar los bienes o servicios que este menciona dentro de su ámbito, los contratos que se celebren de manera virtual poseerán las mismas características que uno de manera presencial, este impulso busca manejar y controlar este nuevo mercado que a través de los años y especialmente estos últimos tuvieron un realce mayor. Es así que el Estado de Dakota pide al Tribunal Supremo de su país un pronunciamiento sobre una entidad que vendía en su territorio sin tener presencia física, nos referimos a las ventas virtuales, las cuales al no tener una legislación precisa salvan de ser gravadas, aunque en este caso la entidad tendrá que recaudar esos impuestos que se imponen en el estado de Dakota y conllevar la el gravado de sus bienes de acorde al reglamento de Dakota.

Ahora bien, si esos mercados virtuales empiezan a tener regulación, podemos mencionar el caso de las redes sociales que actúan como un mercado irregular pues las personas naturales pueden ofrecer productos y asimismo empresas que no tienen una propia página web utilizan este medio para divulgar sus diferentes productos y bienes. Si lo vemos desde la perspectiva legal, este espacio virtual no dista de un mercado físico donde diferentes productos y servicios son ofrecidos al consumidor. Es necesaria la indagación a este mercado y la creación de una legislación que no diste mucho de la presente e incluya específicamente el mercado virtual y la red social Facebook que actúan como una.

5.4. CONTRASTE ESTADÍSTICO DE LAS HIPÓTESIS

APLICACIÓN DEL PROGRAMA ESTADÍSTICO IBM SPSS STATISTICS V. 25.

Irene Vásquez en su página Gestipolis menciona: “Al hacer análisis estadísticos en busca de probar hipótesis, estos deben ser los apropiados según lo que se ha establecido, y lo que se ha construido a través del tiempo por diferentes autores en el mundo. Esta nota técnica se ha elaborado para disponer de una herramienta adecuada que oriente cómo proceder al momento de probar hipótesis utilizando variables cualitativas de tipo categóricas como son las nominales y ordinales. En esta se orienta al usuario, cómo proceder al momento de realizar la prueba de Chi Cuadrada para la prueba de hipótesis utilizando variables categóricas”.

Así que podemos mencionar que La prueba de chi cuadrada, es útil para establecer si existe o no relación entre variables categóricas (nominales, y ordinales).

El uso y aplicación del programa estadístico es un modelo de contrastar las respuestas obtenidas del cuestionario con nuestra hipótesis, utilizada para comprobar si los datos obtenidos son como se esperaban, o como se plantearon en nuestra hipótesis. Utilizando esta prueba buscamos corroborar nuestra hipótesis, dándole no solo una conclusión personal, sino también basado en los datos que se obtuvieron para el desarrollo de la investigación.

HIPOTESIS GENERAL

La teoría del IVA está relacionada significativamente con el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en la ciudad del Cusco, período 2020.

De los resultados obtenidos en el trabajo de campo según las encuestas, a continuación, confrontamos la hipótesis utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics V.25. Arribando a los siguientes resultados:

Tablas cruzadas

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aplicación de la Teoría del IVA * Documento que acredite la adquisición en el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en el año 2020	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Tabla cruzada Aplicación de la Teoría del IVA * Documento que acredite la adquisición en el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en el año 2020

		Documento que acredite la adquisición en el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en el año 2020			
		SI	NO	Total	
Aplicación de la Teoría del IVA	SI	Recuento	54	226	280
		% dentro de Aplicación de la Teoría del IVA	19,3%	80,7%	100,0%
	NO	Recuento	0	104	104
		% dentro de Aplicación de la Teoría del IVA	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	54	330	384	
	% dentro de Aplicación de la Teoría del IVA	14,1%	85,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,339 ^a	1	,000		,000
Corrección de continuidad ^b	21,771	1	,000		
Razón de verosimilitud	37,292	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	23,278	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,239	,000
N de casos válidos		384	

HIPÓTESIS GENERAL

Ha: La teoría del IVA está relacionado significativamente con el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en la ciudad del Cusco, período 2020.

Ho: La teoría del IVA **no** está relacionado significativamente con el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en la ciudad del Cusco, período 2020.

$P = \text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ ➡ se acepta H_a .

ANALISIS.

Del resultado obtenido $P = \text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ se comprueba la hipótesis

HIPOTESIS ESPECIFICA 01

La legislación peruana no tiene aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook.

De los resultados obtenidos en el trabajo de campo según las encuestas, a continuación, confrontamos la hipótesis utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics V.25. Arribando a los siguientes resultados:

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Legislación peruana * Aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Tabla cruzada Legislación peruana *Aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook

		Aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook		Total	
		SI	NO		
Legislación peruana	SI	Recuento	54	0	54
		% dentro de Legislación peruana	100,0%	0,0%	100,0%
	NO	Recuento	226	104	330

	% dentro de Legislación peruana	68,5%	31,5%	100,0%
Total	Recuento	280	104	384
	% dentro de Legislación peruana	72,9%	27,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,339 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	21,771	1	,000		
Razón de verosimilitud	37,292	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	23,278	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,239	,000
N de casos válidos		384	

HIPÓTESIS ESPECIFICA 01

Ha: La legislación peruana no tiene aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook.

Ho: La legislación peruana si tiene aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook.

P = Sig.=0.000 < 0.05 ➡ **se acepta Ha.**

ANALISIS.

Del resultado obtenido P = Sig.=0.000 < 0.05 se comprueba la hipótesis

HIPOTESIS ESPECÍFICA 02

España tiene un control establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.

De los resultados obtenidos en el trabajo de campo según las encuestas, a continuación, confrontamos la hipótesis utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics V.25. Arribando a los siguientes resultados:

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
España tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook * Perú no tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Tabla cruzada España tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook*Perú no tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook

		Perú no tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook		Total	
		SI	NO		
España tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	SI	Recuento	54	226	280
		% dentro de España tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	19,3%	80,7%	100,0%
	NO	Recuento	0	104	104
		% dentro de España tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	54	330	384
		% dentro de España tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	14,1%	85,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,339 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	21,771	1	,000		
Razón de verosimilitud	37,292	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	23,278	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,239	,000
N de casos válidos		384	

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

Ha: España tiene un alcance legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.

Ho: España tiene un control establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país si posee.

$P = \text{Sig.}=0.000 < 0.05$ ➡ se acepta Ha.

ANALISIS.

Del resultado obtenido $P = \text{Sig.}=0.000 < 0.05$ se comprueba la hipótesis

HIPOTESIS ESPECÍFICA 03

En Estados Unidos tienen un alcance legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.

De los resultados obtenidos en el trabajo de campo según las encuestas, a continuación, confrontamos la hipótesis utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics V.25. Arribando a los siguientes resultados:

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estados Unidos tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook *	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
Perú no tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook						

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Tabla cruzada Estados Unidos tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook*Perú no tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook

		Perú no tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook			Total
		SI	NO		
Estados Unidos tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	SI	Recuento	54	226	280
		% dentro de Estados Unidos tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	19,3%	80,7%	100,0%
	NO	Recuento	0	104	104
		% dentro de Estados Unidos tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	54	330	384
		% dentro de Estados Unidos tiene un control legal establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook	14,1%	85,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,339 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	21,771	1	,000		
Razón de verosimilitud	37,292	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	23,278	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Prueba de Hipótesis – Chi Cuadrado

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,239	,000
N de casos válidos		384	

HIPÓTESIS ESPECIFICA 03

Ha: En Estados Unidos tienen un alcance legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.

Ho: En Estados Unidos tienen un alcance legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país si posee.

P = Sig.=0.000 < 0.05 ➡ se acepta Ha.

ANALISIS.

Del resultado obtenido P = Sig.=0.000 < 0.05 se comprueba la hipótesis

CONCLUSIONES

- 1) De acuerdo a la prueba de hipótesis chi cuadrado, se concluye que el comercio electrónico de bienes en la red social Facebook en la ciudad del Cusco periodo 2020 cumple con la Teoría del Impuesto al Valor Agregado. También la entrevista nos ayuda a conocer que el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook cumple con el aspecto material, el aspecto espacial y el aspecto temporal que engloba la hipótesis de incidencia, lo que corresponde a una obligación tributaria de relación directa con el Impuesto al Valor Agregado (IGV).
- 2) El comercio electrónico no se encuentra gravado en la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, debido al principio de legalidad que se nos explica en las entrevistas, así también se corrobora al comprobar la hipótesis con la prueba chi cuadrado de las encuestas, la cual comprueba la hipótesis planteada.
- 3) En base a la investigación de legislaciones y comparaciones se tiene que España tiene un control sobre el comercio electrónico que se encuentra regulado por la Ley 37/1992 del Impuesto al Valor Añadido en bienes obtenidos a través de una interfaz digital, siendo así España un país que regula el comercio electrónico en un campo específico, y la contrastación con nuestro país que carece de dicho formato de legislación. Así como la corroboración con el programa estadísticos, comprobando nuestra hipótesis.
- 4) Por la investigación del manejo de Impuesto en Estados Unidos, más conocido como Sales Tax se concluye que Estados Unidos tiene un control sobre el comercio electrónico. Aun así, en dicho país cada estado tiene una legislación diferente, sabiendo esto, el Estado de Dakota presenta el mayor control sobre comercio electrónico puesto que su manejo de comercio electrónico se basa en las ventas emitidas en su territorio, tengan o no establecimiento físico en el estado; es así que la aplicación de la legislación posee un control sobre el comercio electrónico, en comparación a nuestro país que carece de dicho formato de legislación. Así como la corroboración con el programa estadístico, comprobando nuestra hipótesis.

RECOMENDACIONES

Primera:

- **Al Colegio de Contadores Públicos del Cusco:** Promover una iniciativa legislativa para que el comercio electrónico vía Red Social Facebook este debidamente legislado, pues, así como el comercio evoluciona, la Ley debe adaptarse y legislar los ámbitos que deriven de la evolución.

Segunda:

- **A la Administración Tributaria del Cusco:** Realizar diversas charlas sobre la importancia del debido pago del Impuesto al Valor Agregado (IGV) obtenido del comercio electrónico en la red social Facebook y los beneficios de realizarlos.
- **Al Colegio de Contadores Públicos del Cusco:** Incentivar y Promover cursos sobre el manejo del comercio electrónico y asimismo la importancia del pago del Impuesto al Valor Agregado por las personas que realicen la actividad de comercio electrónico y la importancia para el Estado.

Tercera:

- **A la Administración Tributaria del Cusco:** Realizar charlas para la formalización de las personas naturales y/o jurídicas que realicen comercio electrónico.
- **Al Colegio de Contadores Públicos del Cusco:** Promover cursos sobre la importancia de la formalización y los beneficios que se obtiene del Estado.

Cuarta:

- **A la escuela profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco:** Dar a conocer la teoría del tributo, así como las bases del comercio electrónico, pues estos conceptos presentan estrecha relación en el mundo moderno.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMORA VARGAS, M. P. (2016). *¿Para qué usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados.*
- Alva Matteucci, M. (1 de 04 de 2013). *MANUAL PRACTICO DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTA.* LIMA: PACIFICO EDITORES. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/>
- Antonio, R. M. (2013). Impacto positivo de la red.
- APORTACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL. (2017). *COMERCIO ELECTRÓNICO.* Xalapa: ©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2017.
- Ayma Laurente, R., & Flores Vásquez, S. (2011). *COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA ASOCIACIÓN RED DE ARTESANOS MICROEMPRESARIOS DE LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES - CUSCO.* CUSCO.
- Barreix, A., Bés, M., & Roca, J. (2010). *EL IVA PERSONALIZADO AUMENTANDO LA RECAUDACIÓN Y COMPENSANDO A LOS MÁS POBRES.*
- BBVA. (10 de Abril de 2018). *BBVA.* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sales-tax-iva-americano/>
- Bravo Cucci, J. (2005). LA IMPOSICION AL CONSUMO EN EL PERÚ ALGUNOS COMENTARIOS EN TORNO A LOS EFECTOS DEL IVA EN EL CASO DE SERVICIOS. *Unirioja*, 30-36.
- Bravo Tejada, F. (9 de Marzo de 2021). *ECOMMERCENEWS: Comercio electrónico para todos.* Obtenido de ECOMMERCENEWS: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Burítica Sandoval , O., & Burítica Sandoval , R. (2001). *IMPLICACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA TRIBUTACION.*
- CAPECE. (2021). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ.*
- Carazas, O. (29 de Marzo de 2017). *E-COMMERCE INTERNACIONAL: CUANDO LA REALIDAD SUPERA LA TRIBUTACIÓN.* Obtenido de BDO Blog Perú: <https://www.bdo.com.pe/es-pe/blogs/blog-bdo-peru/marzo-2017/e-commerce-internacional-cuando-la-realidad-super>
- Cárdenas Catalán , M. (2004).
- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *rockcontent.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Chauvin, S. (s.f.). *Mujeres de Empresa.* Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/que-es-una-tienda-virtual/>
- Chávez Gonzales, M. (13 de JULIO de 2012). *CONEXIÓNESAN.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/07/13/neutralidad-igv-economia/>

- Chirinos Sota, C. (2009). LAS CAMPANAS SUENAN, PERO NADIE LAS ESCUCHA: LAS EXONERACIONES Y EL IGV. *Revista de Economía y Derecho* Vol. 6 Núm. 24, 69-92.
- Comercial, F. d. (s.f.).
- Contreras Campos, E. (2017). *UNA APRECIACION CONCEPTUAL*.
- Cosciani, C. (1969). *EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO*. Buenos Aires: Depalma.
- De Barros, P. (2003). *TRATADO DE DERECHO TRIBUTARIO*. Lima.
- DePeru.com. (s.f.). *DePeru.com*. Obtenido de <https://www.deperu.com/contabilidad/el-impuesto-general-a-las-ventas-igv-918>
- Díaz de Sarralde Miguez, S. (2017). *EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AGREGADO: RECAUDACIÓN, EFICIENCIA, GASTOS TRIBUTARIOS E INEFICIENCIAS EN AMÉRICA LATINA*. Panamá.
- Escudero, C., & Liliana, C. (2018). *TÉCNICAS Y MÉTODOS CUALITATIVOS PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Ecuador: UTMACH, 2018.
- FACCHIN, J. (s.f.). *JOSE FACCHIN*. Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Fenrouge, G. (2004). *DERECHO FINANCIERO*. Buenos Aires.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gonzalez, D. (2009). *Sistemas tributarios de America Latina: Situación actual, reformas y políticas para promover la cohesión social*.
- Hampton, S. R. (2011).
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta ed.). México D.F., México.
- Hoyos Jiménez, C., & García Novoa, C. (2008). *EL TRIBUTO Y SU APLICACION: PERSPECTIVAS PARA EL SIGLO XXI*. Buenos Aires: Marcial Pons.
- Huamanga Gutierrez, I., & Huamanga Gutierrez, E. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS INGRESOS DE CENTROS DE ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN LA CIUDAD DEL CUSCO EN EL PERIODO 2014 – 2015*.
- Ibañez Casado, J., & Perez Chinarro, E. (1995). *OPERACIONES INTERIORES Y EXTERIORES EN EL IVA, IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO*. Ediciones Universidad de Valladolid.
- IVA - Concepto y funcionamiento*. (s.f.). Obtenido de forexco: <http://www.forexco.com/economia/haciendapublica/223-concepto-y-funcionamiento-del-iva.html>
- Jarach, D. (1982). *EL HECHO IMPONIBLE*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- JIJENA LEIVA, R. J. (1999). *Comercio Electrónico y Derecho*.
- Ksruse, H. W. (1978). *DERECHO TRIBUTARIO PARTE GENERAL*. Madrid: Editoriales de Derecho Reunidas S.A.

- La Ley*. (s.f.). Obtenido de guiasjuridicas.wolterskluwer:
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slIAA AAAAEAMtMSbF1jTAAASMTIyMDtbLUouLM_DxblwMDSONDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAHyyapDUAAAA=WKE
- León Ochoa, Y. A. (2018). *BLOQUEO DEL IP DINAMICO DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIDA DE PREVENCIÓN DE LOS DELITOS INFORMÁTICOS DE LA LEY 30096*. Chiclayo: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.
- Maciá, F. y. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid.
- Marcos Gómez, F. (2011). *Extoikos*. Recuperado el 2019, de <http://www.extoikos.es>
- MDO. (2018). *MADRID HABLA DE*. Obtenido de
<https://www.madriadiario.es/noticia/460173/recomendamos/ventajas-de-un-showroom-frente-a-una-tienda-tradicional.html>
- Melgarejo, P. N. (s.f.). *Nociones generales sobre el comercio electronico*.
- MORANTE, ASESORES TRIBUTARIOS*. (16 de SETIEMBRE de 2014). Obtenido de
<https://www.moranteasesores.es/cuales-son-los-tipos-de-impuestos/>
- Obligaciones si vendo o presto servicios por internet* . (s.f.). Obtenido de Emprender SUNAT:
<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>
- Oceano, G. (2006). *NUEVO OCEANO UNO*. Barcelona: MMVI EDITORIAL OCEANO.
- PENDINO, S. (s.f.). *sebastianpendino*. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Pezo Rodriguez, S. M., Romero Saavedra, I., & Santa Cruz Ventura, I. (2015). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INFORMALIDAD TRIBUTARIA DE LOS PRODUCTORES DE ARROZ Y MOLINOS EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN AÑO 2014*. Tarapoto: Universidad Nacional San Martin.
- QUIROA, M. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Rado Juárez, D. (2017). *INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, AÑO 2017*.
- RAFFINO, M. E. (5 de JUNIO de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de
<https://concepto.de/legislacion/>
- Requena Urbano, T. I., & Mejía Carpio, M. Y. (2019). *REGULACIÓN JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS*. Huacho : Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.
- Rodríguez Dueñas, C. (2000). *LA IMPOSICION AL CONSUMO EN EL PERU: ANALISIS Y PERSPECTIVAS. Cuaderno Tributarios Nº 26 Primer Congreso Institucional, 161-194*.
- Rodriguez, M. (29 de Enero de 2020). *ThoughtCo*. Obtenido de
<https://www.thoughtco.com/impuesto-a-las-ventas-en-eeuu-1965541>

- Sala i Tajadura , R. (2018). LA TRIBUTACIÓN EN EL IVA DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR VÍA ELECTRÓNICA. España.
- Sheldon. (2008).
- Sick, T. (1981). EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AGREGADO EN EL CONTEXTO TRIBUTARIO GUATEMALTECO.
- Social, e. (s.f.). Facebook Como herramienta de ventas.
- Thompson, I. (JULIO de 2009). *PROMONEGOCIO SNET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>
- Tributario, A. I. (2001). *DERECHO TRIBUTARIO: TÓPICOS CONTEMPORÁNEOS*. Lima.
- UCHA, F. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/online.php>
- Ugaz, J. (12 de 2016). *Contabilidad en Perú*. Obtenido de ugazjose: <http://ugazjose.blogspot.com/p/impuesto-la-renta-e-igv-para-la.html>
- Vega, M. I. (2014). Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios.
- Vega, P. (1998). *EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AGREGADO* (Segunda ed.). Bogotá.
- Villanueva Gutiérrez, W. (2014). Los hechos gravados en el IVA en el derecho comparado. *DERECHO TRIBUTARIO: INTERNACIONALIZACION Y TENDENCIAS*, 223-239.
- Zapata, D. (2015). HIPOTESIS DE INCIDENCIA TRIBUTARIA. *In Crescendo*, 235-246.
- ZOLEZZI MÖLLER, A. (s.f.). EL IMPUESTO A LAS VENTAS: SU EVOLUCION EN EL PERU. *REVISTA DEL INSTITUTO PERUANO DE DERECHO TRIBUTARIO*.
- Zollezi, M. (s.f.). EL IMPUESTO A LAS VENTAS: SU EVOLUCIÓN EN LE PERÚ. *Revista del Instituto Peruano de Derecho Tributario N° 05*, 22.
- Zunzarren, H. y. (2012). Guía del social media marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0. Madrid: ESIC.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

CUESTIONARIO.

ENTREVISTA.

TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE CUSCO, PERÍODO 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable independiente:	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida la Teoría del IVA grava el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en la ciudad del Cusco en el año 2020?	Determinar la medida de aplicación de la Teoría del IVA en el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en el año 2020	La teoría del IVA está relacionada significativamente con el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en la ciudad del Cusco, período 2020.	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS NACIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA <ul style="list-style-type: none"> • Origen del Impuesto • Modelos de cálculo del Impuesto al Consumo • Hipótesis de Incidencia • Hecho Imponible • Monto de aplicación histórico 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación básica
				ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA ESPECÍFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	EXTINCIÓN DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA <ul style="list-style-type: none"> • Bienes afectos al IGV • Disgregación del Impuesto • Recaudación del Impuesto • Territorio de aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque mixto
¿Cuál es la aplicación de la legislación peruana en relación al IVA frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook?	Determinar la aplicación de la legislación peruana frente al comercio electrónico de bienes en la red social Facebook.	La legislación peruana no tiene aplicación legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook.		NIVEL DE INVESTIGACIÓN
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación descriptiva
				DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
PROBLEMA ESPECÍFICO 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	Variable dependiente:	TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS
			COMERCIO ELECTRÓNICO	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta

<p>¿Cuál es el alcance de la legislación de España respecto del comercio electrónico y su comparativa con la legislación Peruana?</p>	<p>Determinar el alcance de la ley Española frente al comercio electrónico de bienes en la red social Facebook y realizar una comparativa con la legislación Peruana.</p>	<p>España tiene un control establecido para el comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.</p>	<p>VENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Usuarios • Operaciones en línea • Costo de los productos • Envíos nacionales • Envíos locales <p>APLICACIÓN DE LA LEGISLATURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos gravados • Productos exonerados 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis documental
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 3</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 3</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICA 3</p>		<p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p>
<p>¿Cuál es el alcance legislativo de la ley Estadounidense con respecto al comercio electrónico y la comparativa con la legislación Peruana?</p>	<p>Determinar el alcance de las leyes de diferentes estados con respecto a la comercialización de bienes en la red social Facebook y establecer una comparativa con la legislación peruana.</p>	<p>Los Estados independientes tienen un alcance legal frente al comercio electrónico de bienes en la Red Social Facebook, cuestión que nuestro país no posee.</p>		<p>entrevista personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de análisis documental.

CUESTIONARIO.

Encuesta dirigida a la total de la población obtenida de la Ciudad del Cusco

ENCUESTA: TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE CUSCO, PERÍODO 2020		
<p>Responda seleccionando la alternativa que más correcta le parezca, se mantendrá anonimidad sobre su respuesta. Estos datos serán utilizados para determinar el conocimiento y alcance sobre el Impuesto al Valor Agregado y su correspondencia con el comercio electrónico de bienes en la red social Facebook.</p>		
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	
INDIQUE SU EDAD:		
1. ¿Conoce usted que grava el Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV) en el Perú?	SI	NO
2. ¿Está usted de acuerdo con el porcentaje actual (18%)?	SI	NO
3. ¿Ha recibido orientación del Estado para cumplir con el pago del Impuesto?	SI	NO
4. ¿Declara usted impuestos mensualmente? (Incluye declarar en monto 0)	SI	NO
5. ¿Considera usted que el Estado debería modificar el ámbito de aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?	SI	NO
6. ¿Compró usted algún bien a través de la red social Facebook?	SI	NO
7. ¿Ha obtenido ventajas comprando bienes por la red social Facebook?	SI	NO
8. ¿La ventaja que obtuvo fue en el precio del bien?	SI	NO

9. ¿La ventaja que obtuvo fue en el trato directo con el vendedor?	SI	NO
10. ¿La ventaja que obtuvo fue minimizar el tiempo de búsqueda del bien?	SI	NO
11. ¿La ventaja la obtuvo en la calidad del bien?	SI	NO
12. ¿Usted tuvo desventajas comprando por la red social Facebook?	SI	NO
13. ¿La desventaja fue no tener la certeza de adquirir el bien según las características especificadas?	SI	NO
14. ¿La desventaja fue exponerse a personas desconocidas?	SI	NO
15. ¿La desventaja fue no obtener una garantía del bien comprado?	SI	NO
16. ¿La desventaja la percibió en la calidad del bien?	SI	NO
17. ¿Considera usted que es más viable comprar por la red social Facebook?	SI	NO
18. ¿Considera que es más viable por el horario de disponibilidad al querer adquirir un bien?	SI	NO
19. ¿Considera que es más viable por la comodidad de poder realizarlo desde cualquier dispositivo vinculado a la red social Facebook?	SI	NO
20. ¿Considera que hay más opciones del bien que se desea adquirir?	SI	NO
21. ¿Observa frecuentemente anuncios de venta de bienes en la red social Facebook?	SI	NO
22. ¿Considera usted que los precios de los bienes en la red social Facebook son más accesibles que los de una tienda tradicional?	SI	NO

23. ¿La red social Facebook le permite comprar en todo el Perú?	SI	NO
24. ¿Ha adquirido usted ropa y/o calzado mediante la red social Facebook?	SI	NO
25. ¿Ha adquirido usted enseres (muebles, electrodomésticos) mediante la red social Facebook?	SI	NO
26. ¿Ha adquirido usted artículos de belleza mediante la red social Facebook?	SI	NO
27. ¿Ha adquirido usted joyas y/o relojes mediante la red social Facebook?	SI	NO
28. ¿Alguna vez le dieron un documento que acredite la adquisición por una compra de bienes en la red social Facebook?	SI	NO
29. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) – Impuesto General a las Ventas (IGV) según nuestra legislación grava la venta de bienes realizados en el territorio peruano, entendiendo por venta toda transacción de un bien o servicio por un valor monetario. Bajo este concepto, ¿considera usted que la operación que realiza al adquirir un bien por la red social Facebook es una venta de bienes?	SI	NO
30. Si consideramos la operación como venta ¿Cree usted que debería estar operación estar afecta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) - Impuesto General a las Ventas (IGV)?	SI	NO

GRACIAS POR RESPONDER LA ENCUESTA.

ENTREVISTA

GUÍA PARA LA ENTREVISTA.

TEORÍA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE CUSCO, PERÍODO 2020

Objetivo General: Determinar la medida de aplicación de la Teoría del IVA en el comercio electrónico de bienes realizados en la red social Facebook en el año 2020

ENTREVISTADORES:

- Florez Mejicano, Melissa
- Pozo del Mar, Jair Enrique

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre:.....

Profesión:.....

Cargo:.....

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. De acuerdo al artículo 1° de la LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO que menciona que se grava toda venta en territorio nacional, ¿Considera que los bienes obtenidos a través de una venta virtual están incluidas dentro de esta ley?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Estaríamos en lo correcto al querer gravar la venta de bienes por la red social Facebook sin que estas estén explícitas en la ley?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Considera usted que la venta a través de la red social Facebook es una forma adecuada para la comercialización de bienes?

.....
.....

.....
.....
4. De acuerdo a la ley vigente y su interpretación, ¿cree usted que la venta por la red social Facebook es una forma de evasión tributaria?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cree usted que la Administración Tributaria tiene un control en relación a ventas en línea o el comercio electrónico vía Facebook?

.....
.....
.....
.....

6. Cree usted ¿Qué la Administración Tributaria está intentado regular las ventas a través de la red social Facebook?

.....
.....
.....
.....

7. En la Ley vigente se menciona que esta afecto al IVA el consumidor final, cree usted que ¿La adquisición de bienes vía Facebook constituye una inafectación al IGV?

.....
.....
.....
.....

8. La red social Facebook se convirtió en un mercado virtual, ¿Debería estar legislada la comercialización de bienes vía Facebook?

.....
.....
.....
.....

9. Cuáles serían los aspectos que comprenderían la hipótesis de incidencia vía Facebook.

.....
.....
.....